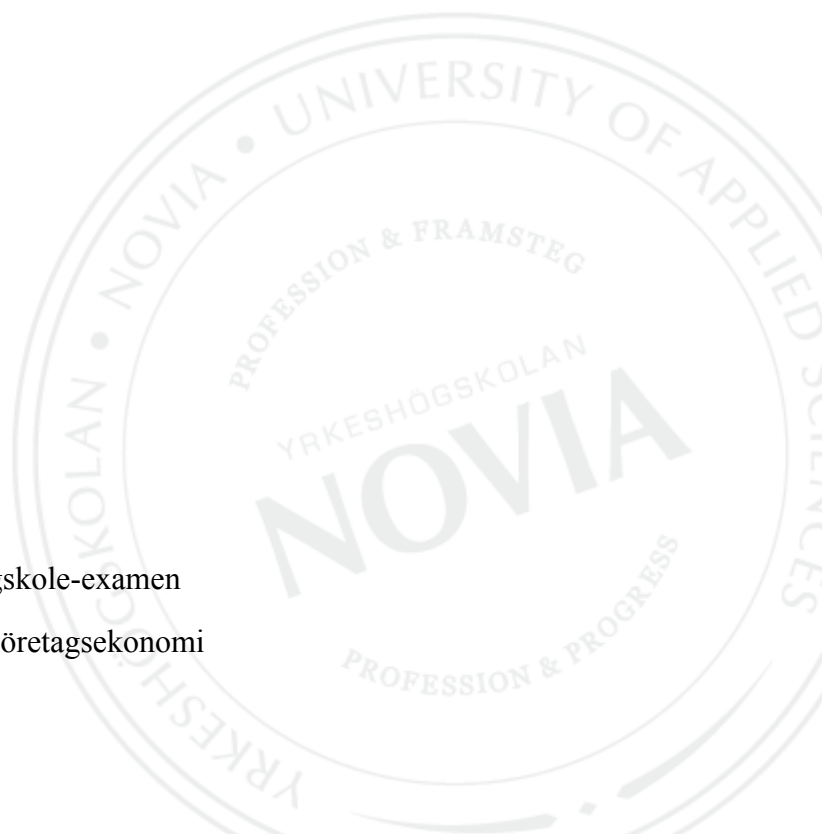


Logistikens betydelse för webbhandeln: case Dermoshop Ab

Leveransens betydelse för kunden

Erica Svarvar

Examensarbete för Yrkeshögskole-examen
Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi
Åbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Erica Svarvar

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Logistikens betydelse för webbhandeln: case Dermoshop

Datum 12.5.2011

Sidantal 49

Bilagor 2

Sammanfattning

Min uppdragsgivare har varit Dermoshop Ab som är ett företag som säljer hudvårdsprodukter och kosmetika till privatpersoner. Deras produkter kan endast köpas genom kundkatalog eller webbutiken.

Syftet med mitt arbete är att undersöka hur viktigt det är för Dermoshops kunder att få sina produkter inom en viss tid och hur viktig leveranssäkerheten av produkterna är för deras kunder. Jag kommer också att undersöka vad kunderna anser om Dermoshops leveransservice.

Jag har i mitt arbete valt att göra en kvantitativ undersökning genom att skickat ut 737 elektroniska enkäter till Dermoshops kunder som gjort en beställning på 125€ under tiden 6.3-10.3.2011. Av de som mottagit enkäten var det 398 som svarade på min enkät.

Från resultatet av min undersökning framkom det att kunderna är nöjda med den nuvarande leveranstid som Dermoshop erbjuder. Deras distributionskanal fungerar bra och leveransservicen är utmärkt trots det finns det olika synpunkter om paketens storlek.

Dermoshops kunder är nöjda med konceptet som Dermoshop erbjuder sina kunder idag, och det lokala företaget har många trogna kunder. Den utmärkta servicen och de billiga produkterna med hög kvalitet lockar kunder, både unga och äldre kunder

Språk: Svenska

Nyckelord: Webbhandel, logistik, kundtillfredsställelse, Dermoshop

BACHELOR'S THESIS

Author: Erica Svarvar

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Logistics importance for web trade: case Dermoshop

Date 12.5.2011

Number of pages 49

Appendices 2

Summary

My principal has been Dermoshop Ltd which is a company that sells skin care products and cosmetics to private customers. Their products can be purchased only through customer catalog or web trade.

The purpose of my work is to investigate how important it is for Dermoshop's customers to receive their products within a certain time and how important delivery security of products are for their customers. I will also look at what customers think about Dermoshop delivery service.

In my work I have chosen to make a quantitative survey by sending out 737 inquiries electronically to Dermoshop customers who placed an order of 125 € during the time 6.3-10.3.2011. Of those who received the survey it were 398 who responded to my inquiry.

From the results of my survey it was found that customers are satisfied with the current delivery time of Dermoshop products. Their distribution channel works well and the delivery service is excellent although there were different views about package sizes.

Dermoshop customers are satisfied with the concept that Dermoshop offers their customers today, and the local company has many loyal customers. The excellent service and cheap products with high quality attracts customers, both young and old customers.

Language: Swedish

Key words: Web trade, logistic, customer satisfaction, Dermoshop

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Erica Svarvar

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Logistiikan merkityksen verkkokauppaan: case Dermoshop

Päivämäärä 12.5.2011

Sivumäärä 49

Liitteet 2

Tiivistelmä

Asiakkaani on ollut Dermoshop Oy joka on yritys, joka myy ihonhoitotuotteita ja kosmetiikkaa kuluttajille. Niiden tuotteita voi ostaa vain asiakasluettelosta tai verkkokaupasta.

Tavoitteena työssäni on selvittää, kuinka tärkeää on Dermoshopin asiakkaille saada tuotteensa tietyn ajan kuluessa ja miten tärkeä toimitusvarmuutta tuotteita on asiakkailleen. Aion myös tutkia, mitä asiakkaat ajattelevat Dermoshopin toimituspalvelusta.

Olen työssäni päättänyt tehdä kvantitatiivinen kyselytutkimus lähettämällä 737 kyselyä sähköpostitse Dermoshop asiakkaille, jotka ovat tehneet tiluksensa 125 €:lla kaudella 6.3-10.3.2011. Saaneista tutkimus oli 398, joka vastanneet kyselyyn.

Tulosten minun tutkimuksesta todettiin, että asiakkaat ovat tyytyväisiä nykyiseen toimitusaikaan joka Dermoshop tarjoaa. Heidän toimitus toimii hyvin ja toimituspalvelu on erinomainen, vaikka mielipiteet erosivat pakettien kokoansa.

Dermoshopin asiakkaat ovat tyytyväisiä sen tarjoama konsepti asiakkailleen tänään, ja paikallisella yrityksellä on paljon uskollisia asiakkaita. Erinomainen palvelu ja edulliset tuotteet niiden korkea laatu houkuttelee asiakkaita, sekä nuoria että vanhoja asiakkaille.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Verkkokauppa, logistiikka, asiakastyytyväisyys, Dermoshop

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	Problem.....	2
1.2	Syfte	2
1.3	Avgränsning	3
1.4	Forskningsfrågor	3
2	Elektronisk handel.....	4
2.1	Utmaningar som internet fört med sig.....	5
2.2	Fördelar med webbhandel.....	5
2.3	Risker med webbhandel	6
3	Logistik	7
3.1	Logistiksystem	8
3.2	Leveranssäkerhet	9
3.3	Leveransservice.....	11
3.4	Leveranstid.....	13
3.4.1	SMS-avisering	14
3.5	Distribution	14
3.6	Vägtransport som transportmedel	16
3.7	Grön logistik.....	16
4	Kundtillfredsställelse.....	17
4.1	Kundvärde och tillfredsställelse enligt Philip Kotler	18
4.2	Kundservice som konkurrensfördel.....	19
5	Dermoshop Ab.....	20
5.1	Dermoshops webbhandel	21
5.2	Dermoshops leveranssäkerhet	22
5.3	Dermoshops externa och interna logistik.....	22
5.4	Packningen	23
5.5	Dermoshops kundservice.....	23
6	Metod.....	24
6.1	Elektronisk undersökning	24
6.2	Undersökningens uppbyggnad	25
7	Resultat av enkäter	25
7.1	Bakgrundsfaktorer	26
7.2	Webbhandel	27
7.2.1	Köp från andra webbutiker	30
7.3	Logistik.....	31

7.3.1	Kortare leveranstid	32
7.3.2	Distributionskanal	33
7.4	Kundtillfredsställelse	34
7.4.1	Mottagning av varor.....	35
7.4.2	Leverans av paket	35
7.4.3	Julleveransen.....	35
7.5	Egna kommentarer till Dermoshop	36
8	Analys och slutsatser	40
8.1	Hur viktigt är det för kunderna får varorna i tid?	41
8.2	Vilken är den önskade leveranstiden i dagar?	42
8.3	Har kunden fått rätt varor vid leveransen och hur hög är servicenivån vid t.ex. fel leveranser?.....	43
8.4	Har paketets intryck betydelse vid mottagning av leveransen?	44
8.5	Slutsats	45
8.6	Kritisk granskning.....	45
9	Avslutning.....	46
	KÄLLFÖRTECKNING.....	48

BILAGA 1 Enkät på svenska

BILAGA 2 Enkät på finska

1 INLEDNING

För alla företag är det viktigt att uppfylla kundens behov eftersom konkurrensen är stor och det finns ett överflöd av produkter och tjänster på de flesta marknader. Många olika variabler påverkar kunden och hennes val av produkter och tjänster, och därför krävs det att alla i ett företag måste ha ett kundperspektiv för att kunden skall bli nöjd. Många gånger är det inte produktens eller tjänstens kvalitet eller utseende som spelar roll för kunden utan det är hur produkterna hanteras dvs. om det uppstår förseningar i leveransen, betalningen strular, leveransen är fel, kundservicen är dålig eller informationen är svår att få tag på, det är sådana faktorer som påverkar kunden och hans köpbeslut. (Lilja 2008)

På 1990-talet påstods det att all handel i framtiden skulle ske genom näthandel, men ingen kunde då tro att påståendet verkligen skulle vara sant redan inom en så kort tid. Det är inte bara teknologin som utvecklats utan också människans sätt att handla och strukturera sitt liv har påverkat teknologin. I huvudsak består all affärsverksamhet av kontakter mellan människor och eftersom Internet haft en så stark tillväxt är det viktigt att alla företag, speciellt medelstora och större företag, har sin verksamhet synlig på webben. (Harjula, 2007) Många anser också att det är både bekvämt och billigare att handla från nätet, speciellt om företaget erbjuder en snabb och smidig logistik. (Rådmark, 2009)

När man talar om den nya generationen, generation Y, menar man unga vuxna och ungdomar som är födda på 1980-talet eller senare. Denna generation är uppväxt med Internet i hemmen och på det viset vana vid att handla över nätet och söka information om varor och tjänster och jämföra priser innan de fattar sitt köpbeslut. Därför är det viktigt för företag att göra sig synliga på webben och starta webbhandel om de vill nå ut till den yngre generationen.

Jag har valt att skriva om Dermoshop i mitt examensarbete för att det är ett lokalt företag som intresserar mig. Dermoshop är en detaljhandel som säljer hudvårdsprodukter och kosmetika. Deras produkter kan enbart köpas från Dermoshops webbhandel eller kundkatalog som skickas till företag eller som man kan beställa från deras hemsida. Jag har länge varit bekant med både företaget och deras produkter och har under en tid jobbat på lagret med att packa produkterna och på det viset är jag insatt i hur leveransen sker, från att en beställning tas emot till att produkterna paketeras och levereras till kunden. Orsaken till att jag valde Dermoshop som min uppdragsgivare är just för att jag är intresserad både av

produkterna och företagets verksamhet och tyckte att det skulle vara intressant att undersöka vad Dermoshops kunder anser om företagets val av metod för försäljning och leverans.

Mitt arbete är uppdelat i två delar, en teoretisk och en empirisk del. I den teoretiska delen behandlar jag teori som stöder den empiriska delen. I den empiriska delen kommer jag att göra en analys av en kvantitativ undersökning där jag skickat ut enkäter i elektronisk form till Dermoshops kunder i Finland för att undersöka hur viktig leveranssäkerhet är för kunden.

1.1 Problem

Genom att man som företagare ser till att kunden får de varor som han eller hon beställt inom utsatt tid på rätt plats skapar man nöjda kunder vilket leder till långa kundrelationer och ökad vinst. Om man däremot inte håller det man lovat till sina kunder, leder det till missnöjda kunder vilket i sin tur kan leda till att företagets image tar skada. I mitt examensarbete kommer jag därför att undersöka hur viktigt det är för Dermoshops kunder att de får sina varor i tid, hur lång tid är kunden villig att vänta på sina varor innan missnöje uppstår och vilken betydelse har paketets utseende för kunden vid leveransen?

1.2 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att utpröva hur viktig leveranssäkerheten är för Dermoshops kunder. På begäran av min uppdragsgivare kommer jag att göra en kundundersökning för att ta reda på hur viktig leveranssäkerheten är för kunderna, dvs. hur viktigt är det att kunden får sin vara i rätt tid och får rätt produkt i ett gott skick. Jag kommer också undersöka vilken betydelse paketets storlek och utseende har samt på vilken nivå Dermoshops leveransservice ligger.

Min uppdragsgivares hypotes är att; ju kortare tid det tar att leverera varorna desto nöjdare är kunden. Hans hypotes är också att detaljerna kring paketet och produkterna har en inverkan på kunden och hur nöjda de är. I mitt examensarbete kommer jag att undersöka om denna hypotes är rätt eller fel.

1.3 Avgränsning

Jag har valt att avgränsa mitt examensarbete till den finländska marknaden inom B2C. Orsaken till att jag bara väljer finländska kunder är på begäran av min uppdragsgivare samt för att största delen av deras kunder finns i Finland. Jag kommer att göra en kvantitativ undersökning genom att skicka ut elektroniska enkäter till Dermoshops kunder som under tiden 6.3 - 10.3.2011 gjort en beställning på minst 125€.

I den teoretiska delen kommer jag att ta upp ämnen som webbhandel, logistik och kundtillfredsställelse. Vilka är fördelarna och riskerna med att köpa varor från en webbhandel? Vilken betydelse har logistiken vid köpet, vilken inverkan har leveranssäkerheten och leveranstiden för kunden? Samt hur viktig är kundservicen för att få nöjda kunder?

1.4 Forskningsfrågor

Med hjälp av problemformuleringen, syftet och min uppdragsgivare har jag skapat frågor som jag i mitt arbete vill få svar på. Dessa forskningsfrågor kommer jag att basera min teori och undersökning på.

- Hur viktig är det för kunden att få sina varor i rätt tid?
- Vilken är rätt tid i dagar?
- Har kunden fått rätt varor vid leveransen och hur hög är servicenivån vid t.ex. fel leveranser?
- Har paketets intryck betydelse för kunden vid mottagning av leveransen? dvs. paketet storlek och utseende

2 Elektronisk handel

Elektronisk handel har många olika namn, när man pratar om e-handel, näthandel, webbhandel, internet-handel eller online handel syftar man till tjänster och produkter som köps eller säljs elektroniskt på Internet. Någon tydlig definition av vad elektronisk handel är finns inte, men begreppet används vid all finansiell information som sker på Internet. (Ahlberg, 2011)

I slutet av 1960-talet startade webbhandel, och då var det främst stora företag som delade elektroniska filer med varandra. Idag har webbhandeln utvecklats så pass mycket att det är en standard för företag. När det gäller webbhandel till konsumenter har utvecklingen inte varit lika snabb och det var först i slutet av 1990-talet som webbhandeln till konsumenterna kom igång eftersom det var först då som Internet kom till hemmen. (Lindstedt, 2009, s. 18)

Det mest kända och synligaste delen av Internet, World Wide Web (WWW), föddes 1991. Bara några år efter det lanserades de första nätbutikerna och i slutet av nittioalet var en tid då den globala ekonomin hade en stark tillväxt. Man talade då om ”en ny ekonomi” och det var främst resultatet av Internet och näthandeln som gav uppsvinget i ekonomin. (Harjula, 2007)

Internetanvändningen har idag ökat så pass mycket att varannan finländare använder Internet flera gånger per dag. Hela 86 % av den finländska befolkningen använder internet dagligen och det vanligaste är att använda e-post, internetbank och informationssökning av varor och tjänster. Dessutom har användningen av internet i åldersgrupperna mellan 65-74 ökat snabbt. (Statistikcentralen 2010) De flitigaste användarna av finländska webbhandlar är kvinnor som köper kläder, medan männen är flitigare när det gäller handel vid utländska webbhandlar (Harald, 2010, 30 september). I Finland har webbhandeln ökat kraftigt under de senaste åren, och enligt statistiska siffror handlade finländare varor på nätet för 10 miljarder euro under år 2010. Enligt Seppo Roponen som jobbar på TNS Gallup så handlar mer än en miljon finländare varor på nätet varje månad. Vanligaste är det att köpa resor, kläder och elektronik på nätet. (Haakana, 2011) Dock är webbhandeln som störst mellan B2B och det är de stora företagen med mer än 250 anställda som klarar sig bäst på marknaden. De branscher som är aktivast inom webbhandeln är kommunikation, energi, finans och sektorn för företagstjänster. (Lindstedt, 2009, s. 21)

2.1 Utmaningar som internet fört med sig

För många marknadsförare finns det stora möjligheter med internet som marknadsföringskanal, men samtidigt är det en stor utmaning för dem. Många företag ser det som en möjlighet att sprida sig internationellt, men vad företagen borde komma ihåg är att Internet till största delen används lokalt. Den första utmaningen för företaget är att få den potentiella kunden att besöka företagets webbsida och sedan återkomma. Det är mycket lätt för kunden att förflytta sig mellan konkurrenterna och därför är det viktigt att hela tiden utveckla webbsidan för att kunna erbjuda sådana tjänster som har ett värde för kunden. En annan utmaning är att upprätthålla kundservicen.

2.2 Fördelar med webbhandel

Fördelarna med webbhandel är många både för säljaren och köparen. Internet har haft en stor global utveckling det senaste årtiondet, tack vare det är möjligheterna mycket större för säljaren att kunna nå ut till sina kunder eller för köparen att finna sina produkter. (Ahlberg, 2011) Med hjälp av webbhandel är det möjligt för vem som helst när som helst att köpa produkter som inte fås att köpa ur den fysiska butiken. Många företag har inte butiker i alla städer, men genom webbhandeln har varje individ möjlighet att få tillgång till produkter den önskar, ofta är också utbudet större på näthandeln än vad det är i den fysiska butiken. Genom webbhandel behöver inte företagaren betala för lagerkostnader utan många beställningar görs direkt på basis av kundbeställningen. Vid kundbeställningar på nätet kan beställningen överföras direkt från webbhandeln till varuleverantörerna, vilket minskar i sin tur det manuella arbetet vilket också betyder att kostnaderna minskar. (Företags Finland 2010)

En stor fördel är att största delen av befolkningen har tillgång till Internet dagligen, det betyder att man blixtnabbt kan skicka e-post till intresserade kunder. En annan möjlighet att nå ut till nya kunder är att starta en webbhandel, alla som har tillgång till Internet har då också tillgång till webbhandeln och på det viset ökar kundkretsen för säljaren. Andra fördelar för säljaren är också att information om kunderna kan registreras, säljaren får då information om vilka produkter som intresserar kunden var kunderna befinner sig osv.

För köparen är också fördelarna många. Den största fördelen är att kunden inte fysiskt behöver flytta sig för att göra sina inköp. Kunden kan sitta hemma och klicka hem de varor som intresserar, dessutom får kunden då en överblick över produkterna och kan jämföra

priser på olika webbutiker. Oftast lönar dig sig för kunden att köpa varorna på Internet för att priserna är lägre än att köpa i en butik. (Ahlberg, 2011) Dessutom kan kundens inköp vara enklare att göra på nätet, eftersom de då är mera privata och kundservicen på nätet kan vara innehållsrikare än den är hos försäljaren i affären. Många har på sina webbsidor lagt ut information om produkterna för att kunderna skall ha tillträde till den information som är nödvändig för vissa produkter. En fördel med webbhandel är också att kunden kan diskutera produkterna med andra köpare innan den gör sitt köp. (Kotler, 2005, s.135)

2.3 Risker med webbhandel

En risk som många inte tänker på vid köp från webbhandel är stöld av personliga uppgifter. För att kunna köpa varor från webbhandeln måste kunden registrera sig, och vid många webbhandlar är det svårt att bedöma hanteringen av kundinformation, och vissa webbhandlar slarvar med att skydda kundens personliga information. Även om det inte innebär att kunden mister pengar kan det för vissa kännas kränkande om information om inköpen och kundens köpmönster kommer ut.

En riskfaktor ur konsumenternas synvinkel är betalningen. Vid köp från webbhandel sker betalningen via faktura eller direkt från Internetbanken eller med kreditkort dvs. det som oroar konsumenten är att det inte finns någon som hon eller han direkt kan överlåta pengarna till. Att betala med kontokort på nätet är en betalningsform som oroar kunden eftersom osäkerheten är stor när det gäller skyddandet av kortnumret. Risken att bedrägeri kan ske när kortnummer skickas över nätet är små, men det är ändå en faktor som oroar konsumenterna vid köp av varor elektroniskt. Dessutom finns det några få skillnader när man betalar med bankkort eller kreditkort. När kunden väljer att betala med bankkort dras summan direkt från kortinnehavarens konto medan betalning med kreditkort innebär att köpet betalas med en faktura vid ett senare tillfälle. (Rådmark, 2009, s. 17-19)

De vanligaste betalningssätten sker via faktura, eftersom kunden då kan kontrollera och godkänna varan innan betalningen sker. För företagen är fakturor inte lika fördelaktigt eftersom säljaren inte kan vara säker på att betalningen kommer att ske när varorna levererats. Vanligt är att företag som använder sig av webbhandel säljer sina fakturor till ett factoringbolag som då tar ansvaret för fordran på kunden. Genom att använda denna metod minskar risken för företagen att inte få sin betalning men istället betalas en provision till factoringbolaget. (Rådmark, 2009, s. 18)

Att välja direktbetalning via Internetbank är vid sidan av faktura det mest populära valet av betalning för konsumenterna. För konsumenten upplevs den som säkrare än kortbetalning även om kunden innan betalning inte kan se sin vara. Att använda direktbetalning är aningen omständligare eftersom kunden då bör ha sina internetkoder tillgängliga vid köptillfället för att kunna vara tillgänglig på Internetbanken. Dessutom kan konsumenten inte vara säker på att varorna som beställts kommer att levereras efter betalningen och om leveransen kommer att ske i tid? (Rådmark, 2009, s. 18-19)

Det val av betalningssätt som oroar kunden mest vid köp av varor från webbhandlar är betalning med kreditkort eller bankkort. Orsaken till det är att kunden är medveten om att det finns risk för att kortnumret blir stulet när numret sänds mellan konsumenten och näthandeln. (Rådmark, 2009, s.17-18)

3 Logistik

Många som hör ordet fysisk distribution relaterar ordet till truckar och lager, men den moderna logistiken är så mycket mera än just det. Den moderna logistiken inkluderar allt från planering till genomförande och kontrollering av materialflöde, fram tills det att den rätta kunden får den rätta produkten i rätt tid och på rätt plats. (Kotler, 2005, s. 883)

Ordet logistik kan definieras så här:

”Planering, organisering och styrning av alla aktiviteter i materialflödet, från råmaterialanskaffning till slutlig konsumtion och returflöden av framställd produkt, och som syftar till att tillfredsställa kunders och övriga intressenters behov och önskemål, dvs. ge en god kundservice, låga kostnader, låg kapitalbindning och små miljökonsekvenser.”
(Jonsson m.fl. 2005, s. 20)

Logistikens uppgift inom en verksamhet är alltså att skapa effektiva materialflöden, dvs. se till att material och produkter finns på rätt plats på rätt tid. Genom att skapa effektiva interna materialflöden och effektiva flöden mellan företagen skapar man också en effektiv logistik vilket är nödvändigt om företagen vill få en ökad ekonomisk vinning.

Logistiken kan delas in i två olika karaktärer, vilka är strukturkaraktär och styrningskaraktär. Strukturkaraktär ger svar på frågor som hur bör distributions-, produkt-, produktions-, och materialförsörjningssystem utformas för olika specifika förhållanden. Exempel på sådana frågor kan vara hur skall transporten till kunden ske, hur skall färdiga

produkter mellanlagras och vem skall vara leverantör? Styrningskaraktär i sin tur ger svar på frågor som berör planering och verkställande av effektiva materialflöden. Det innebär att man bör planera när och hur olika varor skall levereras till och från lagret. (Jonsson m.fl. 2005, s. 20-21)

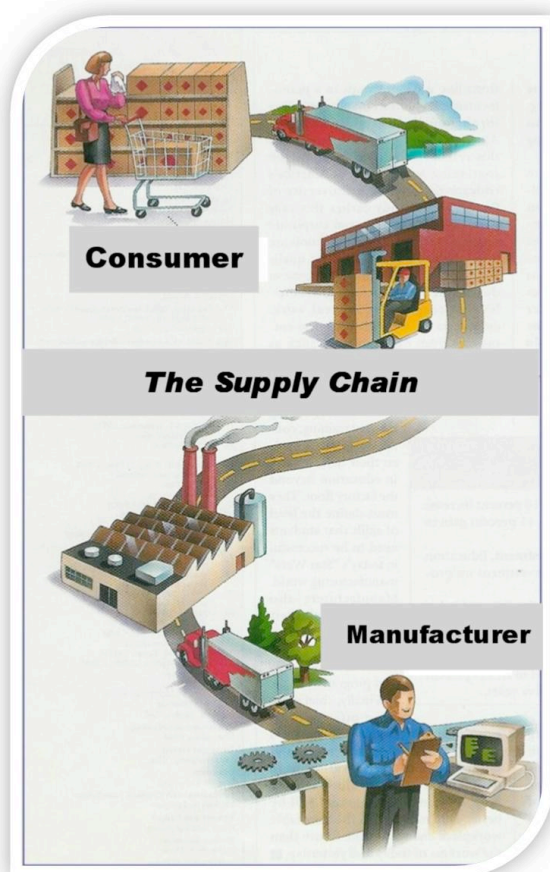
3.1 Logistiksystem

Att sträva efter effektiva logistiksystem och logistikprocesser kan vara avgörande för företagets lönsamhet. Genom att vara mera kostnadseffektiva och mindre kapitalkrävande skapar man ett mervärde för både kunden och ägaren. Inte bara kostnaderna skapar ett värde för kunden utan också en effektiv leveransprocess påverkar kunden dvs. effektiv logistik ökar företagets intäkter, minskar kostnaderna samt möjliggör en snabb expansion. Genom att erbjuda kostnadseffektiva, snabba och säkra logistikprocesser skapar företaget konkurrensfördelar vilket också kan leda till bättre företagsimage. (Bjørnland m.fl. 2008, s. 55)

Ett logistiksystem är uppbyggt av olika delsystem vilka innehåller en del komponenter. Syftet med ett logistiksystem är att kunna försörja kunden med efterfrågade produkter på ett effektivt sätt. (Jonsson m.fl. 2005, s.23) Ett logistiksystem startar vid råvaran och slutar hos slutkunden. Ett företag delas vanligtvis in i tre funktioner ur ett logistikperspektiv, och dessa tre huvudfunktioner är försörjning, produktion och distribution. Mellan dessa funktioner finns olika lager som materialförråd, produktionslager, färdigvarulager och centrallager. (Aronsson m.fl. 2003, s. 20)

Inom logistiken talar man om Supply Chain Management vilket betyder alla de skeden som ingår i processen av en vara, från planering till anskaffning vidare till produktionen och sammansättningen av produkten samt distribution och retur. (Fredholm 2006, s. 84) Meningen med SCM är att styra och förbättra material- och informationsflödet genom hela processen, dvs. från råvara till färdig produkt inklusive leverantörsnätverket och kärnföretaget. Inom ett SCM-system finns en funktion SCP (Supply Chain Planning) som tillhör planeringsskedet där beräkningar och optimeringar kan göras för att optimera materialflödet. Till exempel kan här göras beräkningar för att se vilka olika åtgärder som påverkar lagrets storlek. En annan funktion inom SCM-systemet är SCE (Supply Chain Execution). Denna funktion hanterar internt en order från kunden för att sen skickas vidare till leverantören och sen retur av respons tillbaka till kunden (Fredholm, 2006, s. 84-85) Det man försöker eftersträva med SCM är att uppnå en kombination av låga kostnader,

kortare ledtider, bättre kundservice men mindre kapitalbindning och snabb anpassning till kundkraven. Detta kan bara lyckas genom att alla aktörer som ingår i nätverket är villiga att samarbeta vilket också betyder att man enkelt måste kunna kommunicera. Med hjälp av dagens moderna kommunikationsteknik är det fullt möjligt att ständigt vara uppkopplad och på så vis kunna informera och kommunicera med varandra snabbt och enkelt. (Edgren m.fl. 2010, s. 81-82)



Figur 1. Logistiksystem

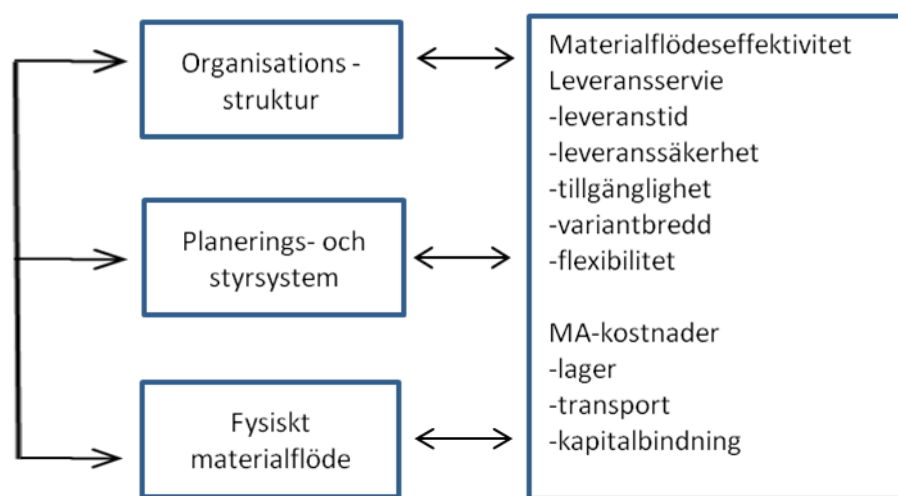
(Performance Plus Consultants 2009)

3.2 Leveranssäkerhet

Leveranssäkerheten för en vara mäts i leveransens kvalitet, dvs. att en vara levereras till rätt plats på rätt tid. Man brukar definiera leveranssäkerhet så att antalet kundorder utan anmärkningar jämförs med de totalt levererade kundorderna. Exempel på anmärkningar kan vara att leveransen inte överensstämmer med följesedeln eller att leveranserna inte följer kvalitetskraven. Under transporten kan kvalitetsfel uppstå genom att den under leveransen hanteras fel.

Genom att multiplicera procenten för leveranssäkerheten, leveransprecisionen och eventuellt leveransserviceelement kan man räkna ut ett leveransserviceindex för en speciell kundgrupp eller produktgrupp. Indexet beskriver hur många kundorder av alla kundorder som levererats perfekt inom en viss kategori. (Jonsson m.fl. 2005, s. 115-116)

Som tidigare sagts så är syftet med logistiken att förbättra effektiviteten i varuflödet genom att minska på kostnaderna och öka intäkterna genom bättre leveransservice. Genom bättre planeringssystem och struktursystem och förändringar i det fysiska varuflödet kan effektiviteten i logistikprocessen öka.



Figur 2. Materialadministrationsbegreppet.

(Bjørnland 2008, s.16)

Figur 2 visar hur logistikprocessen på den ena sidan omfattar effektiviteten av element som leveranstider, leveransservice servicenivån och på den andra sidan transportkostnader, lagerkostnader och styrkostnader. Sådana aktiviteter som associeras till logistik är bl.a. transport, lagring, materialhantering och packning, orderbehandling och kundserviceaktiviteter, prognostisering, produktionsplanering, inköp och försörjning.

Transporten är den vanligaste aktiviteten som man förknippar med logistik. Här handlar det om att ta beslut inom planering och genomförande och uppföljning av transporterna. Lagring är en annan aktivitet som ingår i logistikprocessen och inom det här området sköts lagerinvesteringar, beställningsvolym, utveckling av servicestrategier osv. Inom materialhanteringen och packningen utformas hanteringar av emballage, val av utrustning

för förflyttningar samt aktiviteter kring layouten. Orderbehandling och kundservice är en annan viktig aktivitet inom logistikprocessen. Hit hör orderöverföringar, ordermottagningar, orderbehandlingar samt informationen till kunderna om order- och lagerstatus. En avgörande konkurrensfaktor för ett företag är leveranstiden till kunden och tillgängligheten på varor i lagret, därför sköts beslut som detta inom logistiken eftersom det är en avgörande faktor för utformningen av ett logistiksystem. Prognostiseringen sköts av logistikpersonalen och förknippas därför med lagerstyrningen. Inom denna aktivitet görs prognoser om försäljningsplaner och prognoser över varuflödet. Produktplanering är en annan viktig aktivitet för logistiksystemets effektivitet eftersom man inom det här området ser till att kapaciteten utnyttjas förnuftigt. Hanterar företaget partistorlekar, kapaciteten och produktionsbehoven rätt så är det avgörande för leveranstiden och leveransservicen. Den sista aktiviteten är inköp och försäljning av råvaror, färdigvaror, val av beställningar leverantörer och varumottagare. Att kunna erbjuda korta leveranstider och leverera i rätt tid är avgörande för logistiken och därför krävs att man har ett bra förhållande till leverantören. (Bjørnland m.fl. 2008, s16-18)

En annan leveranssäkerhet kan för kunden vara att få fri frakt. Ibland står kunden inför valet varifrån hon eller han skall köper varorna, vid sådana tillfällen kan fria fraktkostnader vara avgörande för kunden. Att erbjuda fri frakt när priset av köpet överstiger en viss summa kan vara avgörande för kunden. (Lindstedt, 2009, s. 87,89)

3.3 Leveransservice

Syftet med leveransservicen är att kunden skall få ett mervärde utöver vad produkten kan ge och sådana värden kan komma från kundservicen, marknadsföringen eller från kvalitén på produkten eller tjänsten. (Bjørnland m.fl. 2008, s. 55) Genom att skapa en god leveransservice kan man också bidra till en god kundservice (Jonsson m.fl. 2005, s. 28).

Logistikkvalitet är ett nytt begrepp som innebär att göra jobbet rätt från början, för att klara det krävs att man har kunskap om kundens krav och förväntningar på leveransservicen. Inom området för tjänster och service finns begreppet kvalitetskostnader som kan delas upp i två huvudgrupper. Den ena är kostnaderna för att förhindra att fel och andra brister uppstår vid framställningen av varor och tjänster, och den andra gruppen är åtgärder som företaget är tvungna att ta till för att minska på skadeverkningar då fel uppstått. Exempel på åtgärder från den andra gruppen kan vara att skaffa ersättningsprodukter om den

ordinarie produkten är utsåld, betala ersättning för produktfel eller att ersätta den försenade transporten med andra transportmedel. (Bjørnland m.fl. 2008, s. 56)

Leveransservicen brukar ofta delas upp i mindre element vilka tillsammans ger en heltäckande bild av vad leveransservice egentligen är.

- *Leveranstiden.* Tiden det tar för kunden att få sin vara vilket ofta är viktigt vid t.ex. beställning av reservdelar.
- *Leveranspålitlighet.* Har fått en stor betydelse under de senaste åren, många prioriterar leveranspålitligheten framför leveranstiden.
- *Leveranssäkerhet.* Att ha en hög leveranssäkerhet är något som är självklart för en del kunder.
- *Information.* Informationen är viktig både för leverantören och för kunden. Genom att ge snabb information om kundens efterfråga till leverantören kan verksamheten planera bättre. För kunden kan det vara viktigt att följa med hur ordern fullföljs under transporten.
- *Kundanpassning.* Att skräddarsy hur produkterna levereras kan vara ett behov som kunden har.
- *Flexibilitet.* Viktig är att vara flexibel för att göra kundanpassningar men också för att vara beredd på oplanerade svängningar av kunden, marknaden eller andra förändringar.
- *Lagertillgänglighet.* Möjligheten att kunna leverera order direkt vid kundens önskemål. (Aronsson m.fl. 2003, s. 38-39)

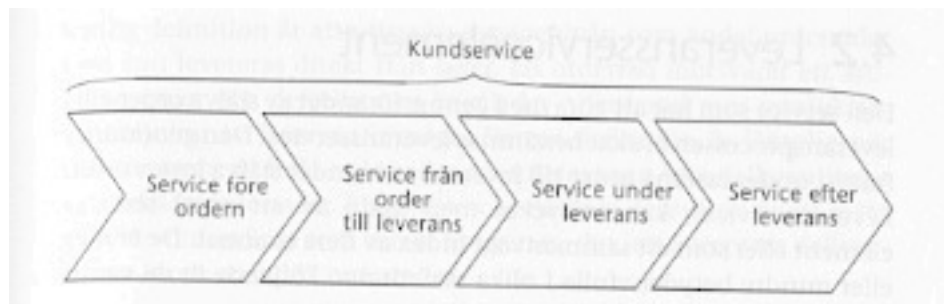
Kundservicen inom logistiken är också en del av leveransservicen. Kundenservice inom logistiken är ett brett begrepp som skapats ur fyra olika moment. De fyra olika momenten är: före order, från order till leverans, vid leverans och efter leverans. Kundenservice innefattar alla de aktiviteter som har anknytning till materialflödet och som skapar ett mervärde för kunden. (Aronsson m.fl. 2003, s. 37, 110)

Kundservice inom aktiviteten före order är förutsättningar för att kunden skall ha möjlighet att planera sin verksamhet efter den. Till sådana förutsättningar hör klar och tydlig information om till exempel leveranstider eller aktuell lagernivå.

Inom aktiviteten från order till leverans handlar det om leverantörens flexibilitet dvs. leverantörens förmåga att på kort tid kunna hantera förändrade kundkrav. Detta visar också i hur hög grad leverantören kan anpassa sig till kundens önskemål.

Kundservice under leveransen handlar om den service som utlovats för själva leveransen. Alltså leveranstidens längd och hur bra den utlovade leveranstiden kan hållas.

Kundservice efter leveransen handlar om hur hög servicen är vid till exempel behov av returer och reklamationer, återvinning av förbrukade produkter och att kunna få tag på reservdelar vid behov. (Jonsson m.fl. 2005, s. 110-111)



Figur 3. Kundserviceåtaganden under olika tidsfaser

(Jonsson m.fl. 2010, s. 111)

Under flera olika skeden av en affärssuppgörelse kan kundservicen skapas och det är därför möjligt att påverka servicen vid olika leveranselement. Att sträva efter en hög kundservice är kostsamt och därför bör man finna balansen mellan kostnaderna för kundservicen med intäkterna som servicen förväntas ge upphov till dvs. man bör ge den rätta kundservicen till rätt kund. För att kunna erbjuda den service som kunden eftersträvar bör man känna till kundens behov, det handlar om att kunna identifiera vilka leveransserviceelement, informationsutbyte och logistiktjänster som är viktigaste för just den kunden. Därför krävs att man gör uppföljningar för att veta vilka förbättringar som bör göras för att kundservicen skall överensstämma med kundbehoven. (Jonsson m.fl. 2005, s. 119)

3.4 Leveranstid

Snabba leveranser ger konkurrensfördelar åt företagen och genom att hålla sig till den leveranstid som man lovat kunden ger det en bra bild av företaget. I effektiva leveransflöden påverkas inte bara kunden positivt utan även kostnaderna för lagerhållning och lagerpersonalen minskar.

Ibland kan det uppstå problem vid leveransen och då bör man meddela kunden om detta så att kunden är medveten om den nya leveranstiden eller har möjlighet att avbeställa sina varor. (Lindstedt, 2009, s. 81-82, 87,89) Leveranstiden ges oftast i dagar eller veckor och det är den tiden som det tar från att en kundorder erhållits till att leveransen kan ske. Transporttiden är olika för olika kunder och därför är det bra att definiera tiden det tar från att ordern mottagits fram till utleveransen, därefter kan tiden för transporten till kunden tilläggas. (Jonsson m.fl. 2005, s. 115)

För många kunder har leveranstiden stor betydelse och kunder som köper varor från en webbhandel, är mycket otåligare än en traditionell postorderkund, och förväntar sig att varan skall levereras följande dag. Det är därför logistiken har en stor inverkan på företag som koncentrerar sig på webbhandel. För att få en konkurrenskraftig webbhandel bör man ha ett fungerande logistiksystem. Till systemet hör allt från lagerhållning, till paketering till leverans till kunden. Fungerar logistiken ger det ett förtroende till kunden. (Råmark, 2009, s. 34)

3.4.1 SMS-avisering

SMS-avisering av paket är en funktion som växt i popularitet. Det innebär att ett Sms-meddelande skickas till kundens mobiltelefon när kundens varor finns att avhämtas från utlämningsstället. Många konsumenter har höga krav på leveranstiden, och genom att använda denna funktion vinner konsumenten en dag i leveranstid och kunden behöver ingen avisering att visa upp vid uthämtningen av varorna, det räcker att visa upp Sms-meddelandet och ID-handlingen. (Råmark, 2009, s. 24-35)

3.5 Distribution

I många årtionden har man försökt komma fram till en lösning på hur man kan minska på distributionskostnaderna. Genom att minska på lagerhållningen utan att produktens tillgänglighet försämras är en effektiv lösning, och genom att hålla en jämn nivå mellan inköp och försäljning kan detta mål uppnås. Om produkter lagras i flera månader kan kvalitén på produkten försämras vilket då leder till att försäljningspriset sjunker. (Parment, 2006, s. 139-140)

Viktigt för varje verksamhet är att välja hur man vill att produkterna skall nå fram till konsumenten, dvs. vilken typ av distributionskanal man vill använda sig av. När man talar

om distributionskanal menar man alla de organisationer som produkterna måste passera innan produkten är hemma hos konsumenten. Vanligtvis använder sig företagen av en tredje part eller mellanhänder när de vill få ut sina produkter till konsumenterna. (Kotler, 2005, s. 858)

Det finns två val av distribution, intensiv och begränsad distribution. Med den intensiva distributionen väljer man att sälja sina produkter genom flera olika kanaler. Den begränsade distributionen kan delas in i två olika former, i en selektiv eller exklusiv distribution vilket betyder att produkten säljs enbart genom en kanal, då har kunden ingen möjlighet till att köpa produkten från något annat ställe än från återförsäljaren. (Parment, 2006, s. 172-173) Företagets distributionskanal har stor betydelse för företagets konkurrensförmåga och lönsamhet. Företagets val av distributionskanal har också stor betydelse för företagets leveransservice. Genom att hålla korta och säkra leveranstider till kunden upprätthåller de också en bra servicenivå. (Jonsson m.fl. 2005, s. 259)

När det gäller all företagsverksamhet bör företagaren ställa sig frågan om det lönar sig att sköta alla aktiviteter på egen hand inom verksamheten eller är det lönsammare att köpa in en extern aktör som är specialiserad på en viss aktivitet? Inom flera områden som produktion, tillverkning, marknadsföring eller distribution är denna fråga viktig. (Parment, 2006, s.122)

Outsourcing handlar om att man köper in tjänster av andra, sådana tjänster som andra klarar bättre av, tjänsterna kan vara t.ex. städning, telefonväxel, redovisning, tillverkning eller distribution. Genom att utlokalisera kan företagaren själv koncentrera sig på andra viktiga saker inom verksamheten som är avgörande för företagets långsiktiga mål. Den effektiva utvecklingen har gjort att det finns specialiserade leverantörer inom olika områden bl.a. IT-företag, produktionsföretag och serviceföretag. Dessa leverantörer har outsourcing som sitt kärnområde och kan således hjälpa företaget att lägga ut sin verksamhet utanför sitt kärnområde. Genom outsourcing av en del tjänster kan företaget också spara in på kostnader som skulle uppkomma p.g.a. specialiserad utrustning och personalkostnader och dessutom minskar de fasta kostnaderna och istället ökar de rörliga kostnaderna. Det betyder att företaget inte behöver binda sig till vissa resurser utan har mera flexibla möjligheter.

Trots att det finns många fördelar med outsourcing kommer man inte ifrån att det också finns en del nackdelar. Ofta brukar dessa bero på underleverantörer, ökning av kommunikationskostnader och synergieffekter. Eftersom många företag väljer att

outsourca sin verksamhet genom underleverantörer så går företagen miste om kontrollen av hur leveransen av deras produkter går till samt att kostnader uppstår för samordning och kommunikation med underleverantörerna. (Edgren m.fl. 2010, s. 30, 38-39)

3.6 Vägtransport som transportmedel

Det vanligaste sättet att genomföra kort- och långväga godstransporter är genom lastbilstrafik. Vägtransporter är flexiblare än andra transportmedel och möjligheterna är större när det gäller varans storlek, vikt och transportdistans. Så gott som vilka varor som helst kan transporteras med vägbundet transportmedel så länge körbar väg är tillgänglig. Det finns även möjligheten att skräddarsy transportrutter för enstaka leveranser. Vägtransporter är i princip det enda transportmedlet som kan transportera varor direkt till kundens hem.

Vägtransporter har en stark konkurrenskraft jämfört med flygtransporter och järnvägstransporter både för korta- och långa transportavstånd, eftersom det finns ett bra utvecklat vägnät men samtidigt är nackdelen med vägtransport är de negativa miljökonsekvenserna. Avgasutsläpp, buller och köbildning är stora konkurrensnackdelar för vägtransporter och dessutom är kostnadsmässigt ett dyrt alternativ jämfört med järnvägstransporter och sjötransporter av lågvärdigt gods eller flygtransporter av högvärdigt gods. (Jonsson m.fl. 2005 s.94-95)

3.7 Grön logistik

Ordet logistik syftade tidigare på de olika skeden en produkt går igenom från råvara till den slutliga konsumenten. Den nya logistiken, den gröna logistiken, tar man också ansvar för det som sker efter att produkten levererats, dvs. återvinning av förbrukade produkter.

Återvinning av avfall började på 1980-talet men idag har man gått ett steg längre och förutom att företagen strävar efter miljövänligare materialflöden krävs också att de minskar på resursförbrukningen av råvaror och energi för avfallshanteringen. Det betyder att alla logistikfunktioner allt från inköp till transport till marknadsföring skall innehålla miljövänliga beslut innan man kan kalla det grön logistik. Många kunder inom olika branscher tar miljöaspekter i beaktande och därför föredrar kunderna återvinningsbara eller mindre miljöskadliga varor och tjänster, miljövänligare leveranser. Ett företag som satsar

på grön logistik kan på så vis också skaffa konkurrensfördelar. (Bjørnland m.fl. 2008, s. 157-158, 163)

Allt vanligare har det blivit att företag satsar på miljöledningssystem och då krävs detsamma hos leverantörerna. ISO 14000 betyder att företagen har tagit i bruk ett system som tar hänsyn till bl.a. utsläpp, förbrukning av resurser och avfallshantering. Av allt avfall som bildas kommer så mycket som 1/3 del från olika emballage. Trots att emballagen står för så stor del av avfallet är de effektiva transporterna beroende av emballage, dvs. hur varan är förpackad. Den gröna logistiken är därför beroende av effektiv emballage logistik eftersom den i hela värdekedjan tillfredsställer krav på kundservice och kostnader som tar lite skada på miljön. (Bjørnland m.fl. 2008, s. 166-167).

4 Kundtillfredsställelse

Motivationen påverkar långt människan och hennes behov när det gäller köp av varor och tjänster. Alla individer har olika behov även om behovsstrukturen är den samma. Människans behov är olika vid olika tidpunkter och beroende av skilda kulturella och sociala sammanhang. (Evans, 2008, s. 15-16)

Vid varje köpbeslut som individen gör finns det flera faktorer som inverkar på att köpbeslutet som görs blir som det blir. Alla har olika behov, för en del är priset en avgörande faktor för andra är servicen den viktiga faktorn medan det för den tredje är tillgängligheten eller varumärket som väger mest vid köpbeslutet. Alla för och nackdelar vägs mot varandra innan köpet görs och vid köpsituationen är det oftast företaget, produkten eller tjänsten som erbjuder det högsta värdet som kunden väljer.

Efter köpet är det kundens förväntningar på varan som spelar in om kunden vill göra ett återköp eller inte. För att kunden skall göra ett återköp krävs det att kunden är tillfredsställd och nöjd med sitt köp. Viktigt att tänka på som företagare är att man följer upp kunderna efter köpen för att se hur nöjda kunderna är. En nöjd kund kommer tillbaka, talar gott om företaget, bryr sig inte om konkurrenter och är mindre priskänslig. Många företag satsar mycket på att hitta nya kunder och glömmer på det viset bort sina gamla kunder. Man bör tänka på att det är de gamla kunderna som är tillfredsställda med vad företaget erbjuder och det är därför som de kommer tillbaka. (Lilja, 2008)

4.1 Kundvärde och tillfredsställelse enligt Philip Kotler

Eftersom det kan vara svårt för produkterna att överleva på marknaden idag när utbudet är stort bland alla varor är det viktigt att tänka på vad man kan göra för att produkten skall differentieras från de övriga. Enligt Philip Kotler (2005) finns det tre olika dimensioner på produkten som påverkar kundens val av produkt och kundens tillfredsställelse efter köpet. De tre dimensionerna är; grund produkten, faktiska produkten och utökade produkten. Kärnprodukten av dessa tre är grund produkten som är den produkt som kunden har som avseende att köpa. Den faktiska produkten är faktorer som finns runtomkring kärnprodukten, sådana faktorer kan t.ex. vara produktens märke, design eller kvalitet. Den tredje dimensionen är utökade produkten som är faktorer som tillkommer vid köpet t.ex. gratis leveranser och garantier.

Varje produkt består också av ett attribut som gör att kunden väljer just den produkten. De möjliga attributen kan vara, design, egenskaper eller produktens kvalitet. För kunden är kvalitén på produkten den hållbarhet som den har, dess pålitlighet eller hur lättanvänd produkten är. Eftersom alla kunder har olika behov av en produkts egenskaper är det viktigt att göra kundundersökningar för att ta reda på vilka olika målgrupper som produkten tillfredsställer. Produktens design är det tredje attributet som enligt Philip Kotler är en faktor som påverkar marknadsföringen av en produkt. Produktens pris, utseende, användbarhet är sådana faktorer, även produktens varumärke symboliserar värdet på produkten vilket leder till lojala kunder. (Docstoc 2010, s. 37-39)

Inte bara produktens dimensioner och attribut har betydelse för kundens tillfredsställelse utan också hur produkterna paketeras och levereras. Förpackningens utseende skall dra till sig kundens uppmärksamhet och bör därför vara lättigenkännligt och attraktivt.

På senare tid har betydelsen för hur produkten paketeras och paketets utseende fått stor betydelse för marknadsföringen. Tidigare var det bara meningen att förpackningen skulle se till att produkten inte skadades, men nu har utseendet på förpackningen fått betydelse för försäljningen. Philip Kotler (2005) menar att stora delar av kundens köpbeteende görs spontant, och eftersom det idag finns så många produkter inom samma kategori, kan utseendet på produkten göra att kunden i sista minut väljer den produkt som har det bättre utseendet, dvs. ett utseende som är attraktivt för kunden, i sådana fall har inte märket på varan någon betydelse.

Vid framställandet av en ny förpackning är det viktigt att först fundera på vilken funktion den har för produkten. Skall förpackningen skydda produkten, uttrycka kvalitén på produkten eller framhäva produktens eller företagets image och varumärke? Besluten som görs påverkar förpackningens storlek, design, form, färg och material. Alla dessa faktorer måste fungera tillsammans för att produkten skall klara sig på marknaden och för att marknadsföringen, distribution och prissättning skall överensstämma. (Kotler, 2005, s. 550)

4.2 Kundservice som konkurrensfördel

Eftersom det råder en hård priskonkurrens på nätet kan bra kundservice vara en viktig del i avgörandet av konkurrensfördelar. Varje kontakt som företaget har med kunden är viktig, det räcker inte bara med att produkterna man säljer är av bra kvalitet och att leveranserna kommer inom utsatt tid.

För att hålla kunden nöjd finns det vissa skeden i köpprocessen som företagen skall tänka på. Genom att informationen vad gäller returregler, leveransregler, ångerrätt, reklamationer, fraktkostnader och kontaktinformation framkommer tydligt vid köpen ger det en trygghet åt kunden. Viktigt är också att leva upp till sina egna regler och ifall företaget av någon anledning inte kan hålla det som lovats skall kunden informeras för att kunna veta vad som händer.

Eftersom det är vanligt att köpa produkter från nätet idag är det också viktigt att det på webbhandeln finns information om hur man skall gå tillväga vid returer. Informationen om returer skall vara lätta att hitta på sajten, viktigt information är tiden för returer hur man skickar tillbaka varorna, vilka kostnader som kunden själv står för och hur lång tid det tar att få tillbaka pengarna. Genom att informationen är lättillgänglig för kunden skapar detta också trygghet vid köpbeslutet. (Lindstedt, 2009, s. 73-75)

Många kunder väljer att sköta sina ärenden elektroniskt. För att inte glömma bort att ha en bra kundservice är det viktigt att någon i personalen ansvarar för att sköta om kundservicen som sker via e-post. Enligt en studie som gjort i USA av Sveriges tekniska diplomater så finns det mycket pengar att spara in på att sköta kundservicen elektroniskt. Dessutom har undersökningen också bevisat att kunden värderar den elektroniska kundservicen högre. (Fredholm, 2006, s. 130-131)

5 Dermoshop Ab

Dermoshops historia började 1983 som konfektionsföretaget Pantaloni Fashion AB som sydde och sålde jeansbyxor. År 1988 bytte företaget namn till Handelshuset Finn Comfort Ab och det var då som företaget började satsa på hudvårdsprodukter och kosmetika. Först år 2004 bytte företaget namn till Dermoshop AB, och sedan dess har företaget koncentrerat sig enbart på att sälja hudvårdsprodukter och kosmetika, men deras varumärke Dermosil har varit i bruk sedan 1987. Grundarna av företaget är Henry Backlund och Peter Boström varav Backlund, dagens VD äger 80 % av företaget.

Dermoshop Ab har idag dotterbolag i Sverige, Estland och Ryssland, och de finns under namnet Dermoshop. Till dotterbolagen inom andra sektorer hör också Guest comfort Ab, Vivisante Finland Ab och ZAO Peter Pak. (Dermoshop Ab, 2008, s.7)

Idag säljer Dermoshop Ab hudvårdsprodukter och kosmetika till olika länder i Europa som Finland, Sverige och Estland, men produkterna kan även beställas från övriga länder i Europa. (Dermoshop Ab 2011). Deras omsättning år 2010 uppgick till 20 miljoner euro och antalet beställningar som gjordes var enligt Kakkuri (Quality system manager 4.3.2011) 200 000 stycken

Produktutvecklingen av Dermosil produkter sker i Korsnäs i Finland. Tillverkningen av Dermosil produkter sker i olika länder, dessa är Finland, Sverige, Danmark, Tyskland, Spanien, Frankrike och Italien. Nya produkter lanseras varannan månad och för tillfället finns det mer än 200 olika produkter i sortimentet. Alla Dermoshops produkter är tillverkade av råvaror av hög kvalitet och produkterna är växtoljebaserade. Många av produkterna har erhållit att använda symbolen för Astma- och Allergiförbundet. Produkterna kan beställas via webbhandel, där 85 % av beställningarna görs, men beställningar görs också på telefon, fax eller post.

Eftersom Dermoshop inte använder sig av några mellanhänder vid leveransen till kunden får kunden produkter med hög kvalitet till ett lågt pris. Verksamheten styrs av ett kvalitets- och miljöledningssystem som erhåller standarden ISO 9001:2000 och ISO 14001:2004, dessutom är Dermoshop medlem i Förpackningsbranschens Miljöregister PYR Ab. (Dermoshop Ab, 2011)


 The logo for Dermoshop, featuring the word "dermoshop" in a blue, lowercase, serif font.

Figur 4. Dermoshops logo och webbhandelns namn

(Dermoshop Ab 2011)


 The logo for Dermosil, featuring the word "DERMOSIL" in a blue, uppercase, serif font.

Figur 5. Dermoshops varumärke

(Dermoshop Ab, 2011)

5.1 Dermoshops webbhandel

Efter ett par år med endast kundkatalogen som beställningsmedel utvidgade Dermoshop sin verksamhet med att 1996 börja ta i bruk en webbhandel, men den användes bara i liten skala, det var först på 2000-talet som webbhandeln tog fart. Orsaken till varför webbhandeln togs i bruk var för att öka antalet kunder och för att webbhandeln i framtiden skulle bli det verktyg som kunden använder sig av vid beställningen. Efter att webbhandeln kom igång har också Dermoshops kundantal mångdubblats.

I medeltal har Dermoshop 1,6 miljoner sidvisningar varje månad. Beställningar som skett på webben var 2010 85 % men i år satsar företaget på att beställningar på webben skall uppgå till 90 % berättar Kakkuri (Quality system manager 4.3.2011).

När kunden beställer produkter för över 50€ tillkommer inga expeditions-, eller postkostnader, men då sker betalningen via faktura som har en betalningstid på 14 dagar. På webbhandeln kan beställningar på under 50€ göras, men då tillkommer en expeditionsavgift på sex euro och betalningen sker via Internetbanken direkt vid beställningen. Betalningen kan sen göras vid Nordeas, Andelsbanken, Ålandsbankens, Sparbankens, S-bankens, Tapiolas, Sampos eller Handelsbankens nättjänster eller kontor. Om kunden har betalningssvårigheter eller om en gammal faktura inte betalats levereras

inte paketet före alla betalningar är gjorda. Tilläggsbeställningar kan kunden göra direkt till Dermoshops kundtjänst eller genom att skicka e-post. (Dermoshop Ab, 2011)

Fördelen med att göra beställningen från Dermoshops webbhandeln är att kunden själv då kan välja vilka bonusar hon eller han vill ha av då dagens utvalda bonusprodukter. Genom att beställa produkterna direkt ur katalogen finns redan valda produkter som kunden får beroende på fakturans storlek (Dermoshop Ab, 2011). En annan fördel är att kunden kan göra sin beställning vilken tid på dygnet som helst, och kunden kan sitta hemma i lugn och ro och studera produkterna innan den gör sin beställning.

Nackdelen med webbhandeln är att kunder som kan ha betalningssvårigheter får sin betalning på en faktura även om Dermoshop inte vill fakturera till personer som ha betalningssvårigheter. Detta kan leda till att Dermoshop går miste om betalningar. Vid en beställning kräver Dermoshop en del personuppgifter, men dessa hålls sekret och samma gäller för kundens bank- eller kreditkorts uppgifter (Dermoshop Ab, 2011).

5.2 Dermoshops leveranssäkerhet

För tillfället har Dermoshop en leveranstid på 3-5 dagar efter att beställningen mottagits. Dermoshop använder sig inte utav några mellanhänder utan Dermoshops distributionskanal är Itella och kunden kan vid beställningen välja på vilket vis hon eller han vill avhämta sitt paket. Antingen väljer kunden Itella economy som betyder att posten skickar en avi när paketet finns att avhämtas från posten, vanligtvis följande arbetsdag. Ett annat alternativ är Itella flex som betyder att posten ringer upp mottagaren av paketet för att komma överens om en plats där paketet kan avhämtas, vanligtvis inom 1-2 vardagar efter avsändningen, detta alternativ gäller främst på större orter. Det tredje alternativet är Itella express som innebär att posten levererar paketet till den adress man uppgivit, kl. 9.00 följande arbetsdag, vilket också är den snabbaste och vanligaste leveransen. I fjol 2010 uppgick skador som uppkommit p.g.a. transporten till 0,51 %. (Dermoshop Ab, 2011)

5.3 Dermoshops externa och interna logistik

Eftersom Dermoshop inte använder sig utav några mellanhänder, utan all utgående leverans sker genom outsourcing, går leveransen snabbt från det att beställningen inkommit till det att paketet finns hemma hos kunden.

När en beställning inkommit i webbhandeln skickas en bekräftelse till kunden elektroniskt där det framkommer att beställningen mottagits. Efter det importeras produkterna och en faktura till kunden görs på kontoret. Fakturorna skrivs ut i lagret för att där kunna paketera ihop kundens produkter, sen hämtas alla paket som paketerats under dagen före kl. 16 av posten eller underleverantörer till posten. Samma dag som paketen levereras skickas ett mail eller sms till kunden för bekräftelse om att paketet är på väg till kundens hemadress eller den adress som kunden uppgav vid beställningen. (Kakkuri, B. Quality system manager 4.3.2011)

5.4 Packningen

För att tillfredsställa kunden och öka lönsamheten har Dermoshop en maximigräns för hur stora packningsfel som får göras. Gränsen är 0,5 % av antalet gjorda beställningar. För att minska på felen görs statistik över varje packningsfel, och varje anställd kan själva se hur många packningsfel hon eller han gjort under en viss tid. Vanligt är att packningsfelen överstiger maximigränsen för hur stor procent som får packas fel när det kommer in nya anställda till lagret. I november och december är det vanligt att procenten för packningsfel är högre än vanligt eftersom det tillkommer många nya packare till lagret för att hinna med alla beställningar som skall levereras innan julen. (Kakkuri, B. Quality system manager 4.3.2011)

5.5 Dermoshops kundservice

Dermoshop har för tillfället åtta personer som är anställda på kontoret i Korsnäs för att ta hand om den finländska kundservice som sker direkt med kunden. Utöver dessa åtta anställda finns det flera som sköter om andra viktiga faktorer med kundservice. (Kakkuri, B. Quality system manager 4.3.2011) Dermoshop erbjuder sina kunder tre månaders returrätt om någon produkt felpaketerats eller söndrats under leveransen. Felaktiga produkter, t.ex. produkter som gått sönder vid leveransen ersätts med nya felfria produkter. Vi returer har Dermoshop en kundservice som sköter om de problem som uppstår. (Dermoshop Ab, 2011)

6 Metod

I min empiriska del har jag valt att göra en kvantitativ undersökning i form av en enkät. Jag valde att göra en kvantitativ undersökning för att den metoden passar bäst för min undersökning. Målet med undersökningen är att få fram det bästa resultatet från Dermoshops kunder när det gäller deras åsikter angående leveranssäkerheten och leveranstider. Med hjälp av den teoretiska delen har jag sammanställt en enkät som skall ge svar till den empiriska delen. Validiteten och reliabiliteten bestäms enligt hur noggrann bearbetningen av informationen varit och validiteten i undersökningen är beroende av de mätningar som gjorts i frågeställningen (Idar m.fl. 2008. s, 163). Både reliabiliteten och validiteten i mitt arbete är hög. Eftersom svarsprocenten ligger på 54 % har arbetet en hög reliabiliteten dock är validiteten inte lika hög eftersom jag inte fick konkreta svar till alla mina forskningsfrågor.

6.1 Elektronisk undersökning

Min kvantitativa undersökning gjordes elektroniskt i form av en enkät, som skickades ut till Dermoshops kunder på den finska marknaden som uppfyllde vissa kriterier. Dessa kriterier har tagits fram av min uppdragsgivare på Dermoshop Johanna Louhi. Kriterierna för att kunna delta i undersökningen var att man under tiden 6.3-10.3.2011 skulle ha gjort exakt en order som är värd minst 125€. Sammanlagt skickades 737 enkäter ut elektroniskt till Dermoshops kunder på den finska marknaden och av de 737 enkäterna som skickades ut var 706 på finska och 31 på svenska.

Enkäten har jag gjort utgående från den teoretiska delen och sedan har jag tillsammans med mina uppdragsgivare på Dermoshop Beatrice Kakkuri och Johanna Louhi godkänt en enkät som skickats ut till de 737 utvalda kunderna. Enkäten har på Dermoshop översatts till finska av Johanna Louhi, som sedan med hjälp av programmet Webropol har skickat ut enkäterna. Programmet Webropol sammanställer svaren automatiskt i forma av grafer. Personalen på Dermoshop får inte lämna ut lösenordet så därför kunde jag själv inte skicka ut enkäterna, utan fick vänta tills undersökningen var avslutad och fick då graferna på mail.

Enkäterna skickades ut 11.3.2011 och var öppna till 18.3.2011 dvs. allt som allt var enkäten öppen under en vecka. För att få så många svar som möjligt erbjöd sig Dermoshop att lotta ut fem vinster mellan alla de som deltog i undersökningen. Antalet respondenter

var sammanlagt 398 stycken vilket utgör 54 % av det totala antalet sända enkäter. Av de som svarade var 17 stycken svenskspråkiga och 381 stycken finskspråkiga.

6.2 Undersökningens uppbyggnad

Enkäten som skickats ut innehåller sammanlagt 17 frågor som är indelade i fyra större delar. Den sista frågan, fråga 17 var en öppen fråga där kunden själv kunde ge kommentarer. Frågorna är utformade på så vis att jag skall kunna få svar på mina forskningsfrågor med hjälp av de grafer som Webropol sammanställer utgående från kundens svar.

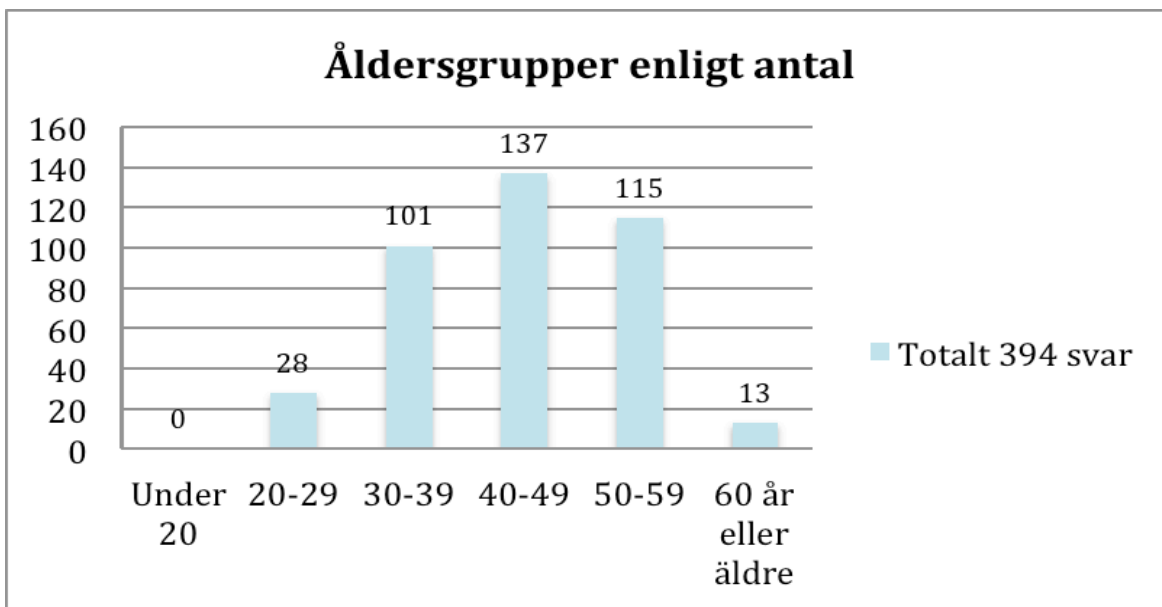
Den första delen består av frågorna 1-3 där jag vill få fram respondentens bakgrundsfaktorer i form av ålder, tiden som den varit kund vid Dermoshop samt hur ofta de gör beställningar från Dermoshop. Den andra delen av enkäten består av frågorna 4-8, där fråga nummer 4 tar upp på vilket sätt kunden gör sin beställning och fråga 5 besvaras av de som gör sin beställning på nätet. Fråga 6 och 7 behandlar leveranstiden och fråga 8 hur kunden önskar göra sin betalning. Den tredje delen av enkäten viker är frågorna 9-12 baseras på frågor kring kundservice när det gäller varor som kommit fel eller produkter som inte uppfyllt kundens förväntningar, samt hur kunden anser att Dermoshop sköter sin kundservice. Den fjärde och sista delen av enkäten består av frågorna 13-16. Dessa frågor berör distributionen, paketen och konkurrenter. Med hjälp av dessa frågor vill jag få fram vad kunderna anser om paketens storlek och vilken form av distribution som kunden önskar. Jag vill också få fram om kunden använder andra webbhandlar än Dermoshop när de köper kosmetika och hudvårdsprodukter.

7 Resultat av enkäter

Resultatet av enkäterna har jag redovisat i form av grafer. Graferna som Webropol sammanställt automatiskt var skilt för svenskspråkiga och skilt för finskspråkiga, därför har jag valt att göra om graferna i Excel för att få alla respondenters svar i samma graf. Vid flera frågor har respondenten valt att inte svara, vilket jag tagit i beaktande i resultatredovisningen och i analysen. Resultatredovisningen har jag byggt upp enligt teoridelen och frågorna kommer därför inte i samma ordning som i enkäten. Bakgrundsfaktorerna finns inte med i teoridelen men är bra för ett företag att veta när de t.ex. skall marknadsföra sina produkter.

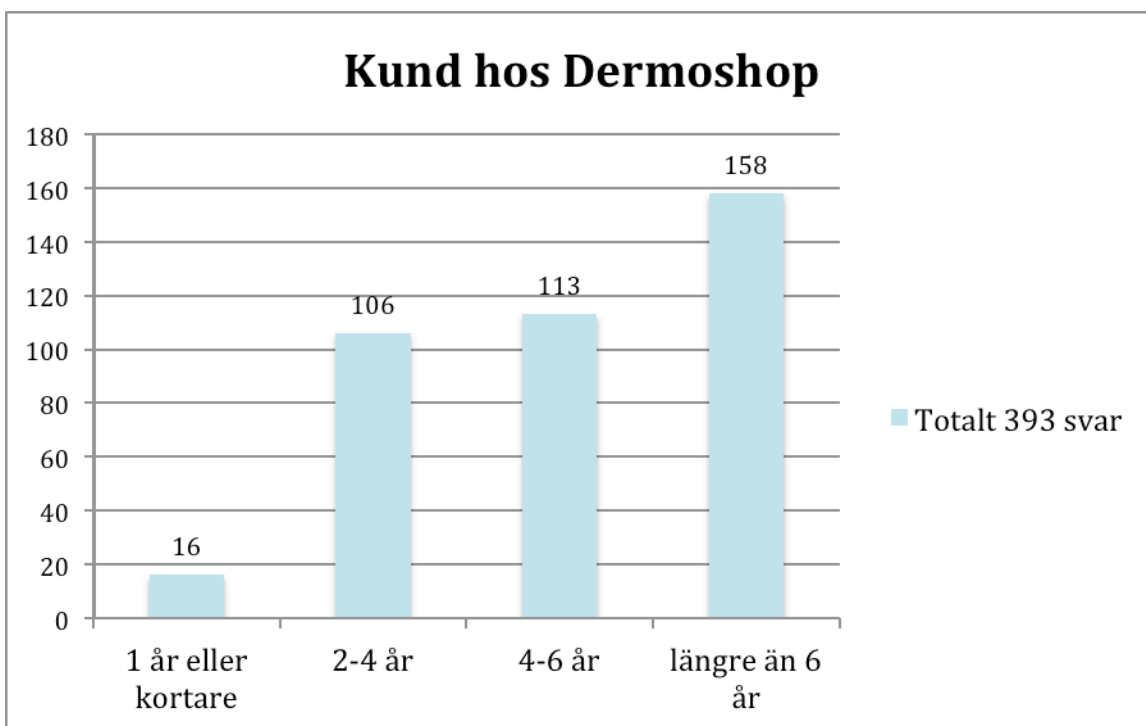
7.1 Bakgrundsfaktorer

Kundens bakgrundsfaktorer kan vara bra för företaget att veta så att företaget vet hur de skall segmentera kunderna. Företaget kan segmentera kunderna enligt ålder, hur ofta kunden gör en order eller enligt hur länge kunden varit kund vid företaget.



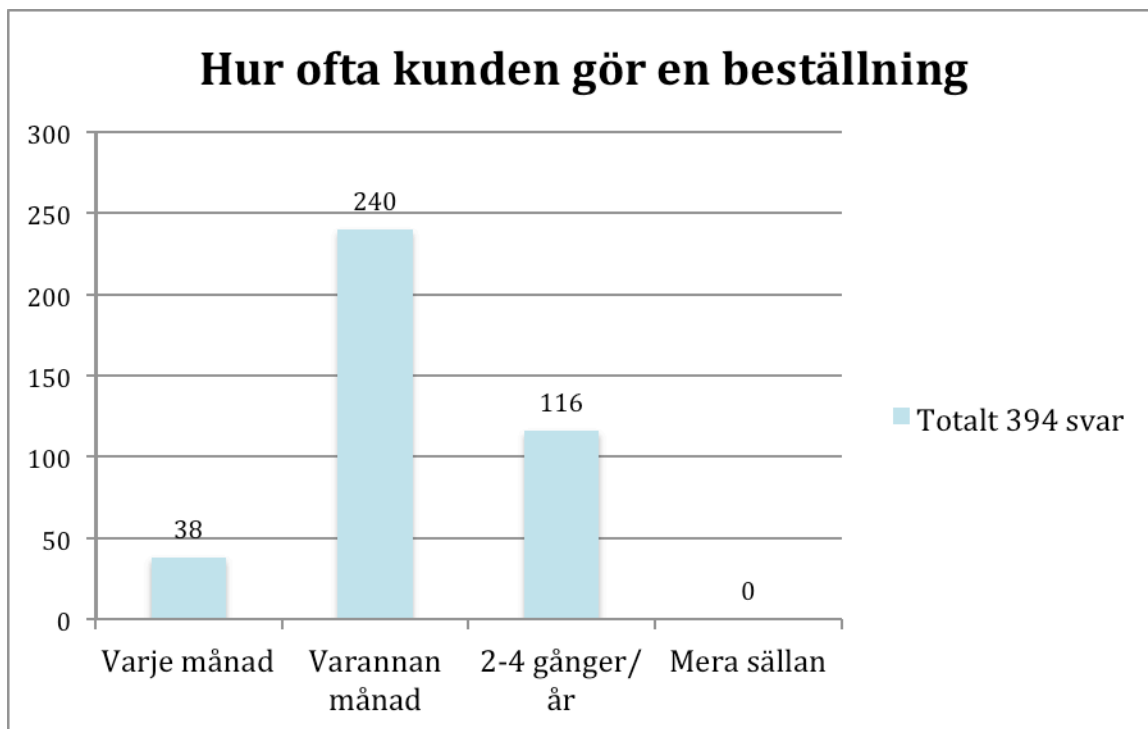
Figur 6. Respondenternas åldrar

Av de totalt 394 som svarade på min enkät låg medelåldern mellan 40 och 49 år men många av respondenterna var också äldre mellan 50 och 59 år. Ingen av de som svarade var under 20 år. Fyra stycken har valt att inte besvara frågan.



Figur 7. Hur länge har respondenten varit kund var hos Dermoshop?

Som andra bakgrundsfaktor ville jag ta reda på tiden som respondenterna varit kund hos Dermoshop, eftersom tiden kan ha en inverkan på hur de svarat på de kommande frågorna. Största delen av Dermoshops kunder har varit kund hos Dermoshop i mer än 6 år dvs. hela 158 respondenter har varit Dermoshops kunder under en lång tid. Fem stycken har valt att inte besvara frågan.



Figur 8. Hur ofta beställer respondenterna produkter från Dermoshop?

Av alla 394 respondenterna som svarat på frågan var det ingen som beställer mindre än 2-4 gånger per år. Vanligaste är att göra en beställning varannan månad dvs. 60,9 % beställer varannan månad. Bara 9,6 % gör en beställning varje månad. Fyra stycken har valt att inte besvara frågan.

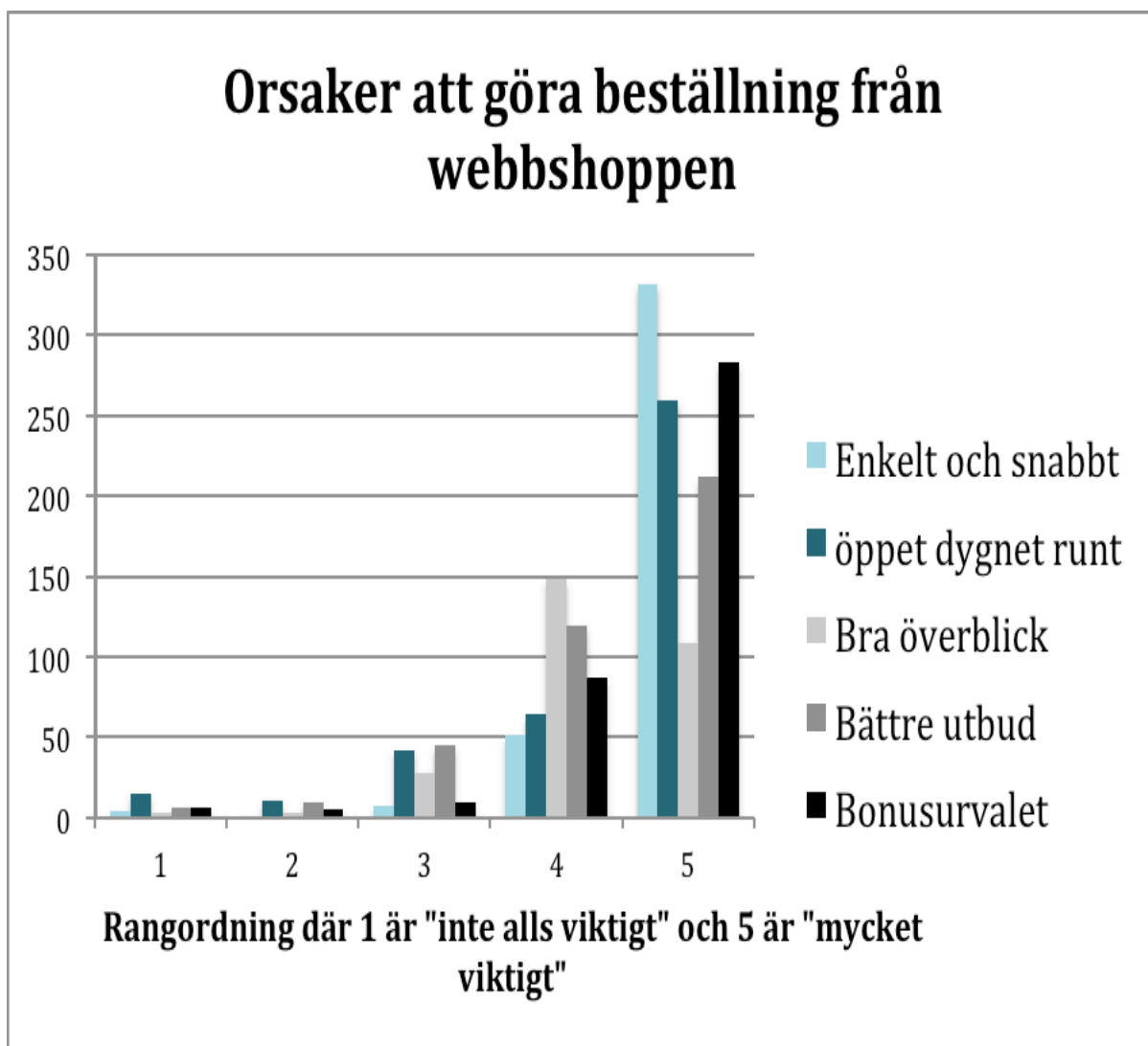
7.2 Webbhandel

Övergången till webbhandel syns bra enligt hur respondenterna svarat på nästa fråga. Bara 2 % av respondenterna använder andra medel utöver webbhandeln när de gör sin beställning. Orsaken till varför kunden väljer att använda webbhandeln kan man utläsa från figur 10. Övriga resultat från figur 12 och 13 när betalningsmetod och leveranstid efterfrågas.



Figur 9. Hur gör respondenterna sina beställningar?

En stor del av det här arbetet handlar om webbhandeln och därför var det en självklar fråga att ta reda på hur stor del av respondenterna som gör sin beställning från webbutiken. Fråga nummer fyra i enkäten var att kunden skulle välja på vilket vis den vill göra sin beställning. Av respondenterna är det bara åtta stycken som inte använder webbutiken när de gör sina beställningar. Det betyder att 98 % av totalt 398 respondenter gör sin beställning från webbhandeln. Det här var den ända frågan som alla respondenterna svarat på.

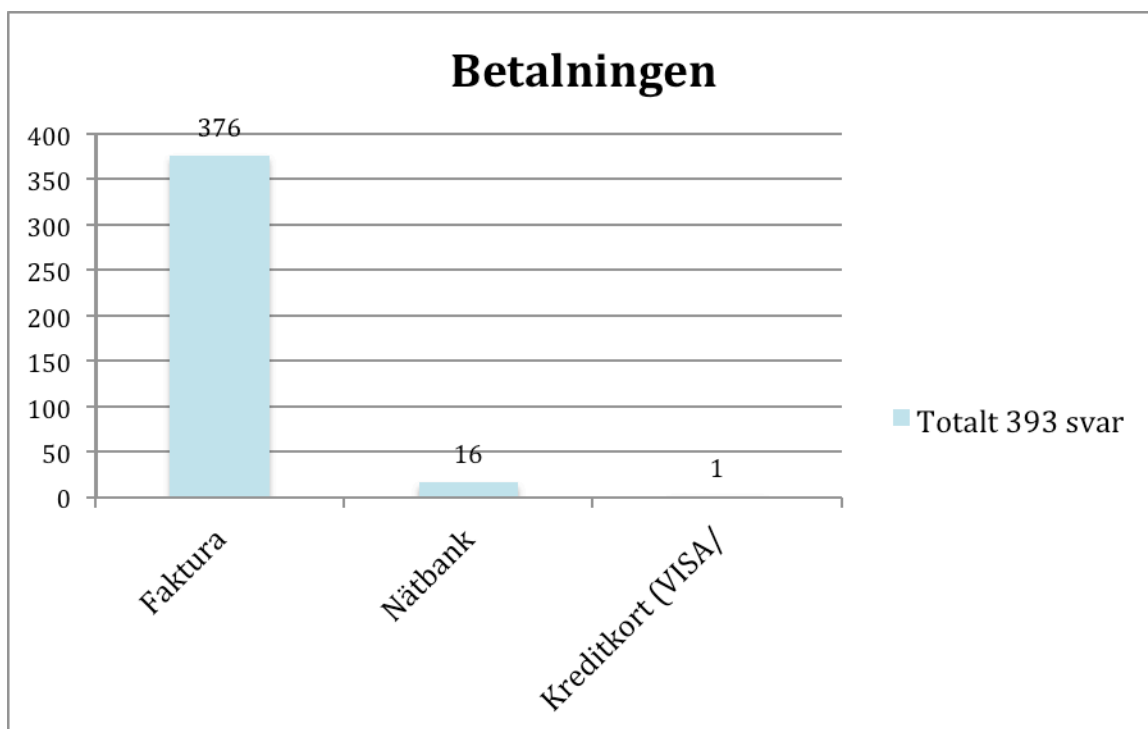


Figur10. Vilken/vilka är orsakerna till att kunden vill göra sin beställning på webben?

Idén med fråga fem var att kunden skulle rangordna varje påstående från 1-5 enligt vad som var viktigt för dem när de väljer att göra beställningen från webbutiken. Siffrorna 1-5 var i det här fallet det kunden inte alls tycker är viktigt när den väljer att göra beställningen från webbutiken, siffrorna 1-5 var det som var viktigast för dem. Av de som svarat att de gör sin beställning på webben är den största orsaken att det går snabbt och enkelt att göra sin beställning på nätet. Viktigt för kunden är också att bonusurvalet är bredare när man beställer från webbutiken också möjligheten att kunna göra sin beställning vilken tid på dygnet som helst påverkar kundens val.

7.2.1 Köp från andra webbutiker

Fråga 16 i enkäten var en fråga där respondenten skulle svara om han eller hon köper kosmetika eller hudvårdsprodukter från andra webbutiker. Den här frågan har besvarats av totalt 392 stycken. Av dem är det 15,3 % det vill säga 60 stycken som köper kosmetika och skönhetsprodukter från andra webbhandlar. Resterande som inte köper kosmetika eller hudvårdsprodukter från andra webbshoppar var 84,7% dvs. 332 stycken. Till den här frågan kunde respondenterna ge kommentarer om de svarat ja eller nej på frågan. Främst var det Avon, Oriflame och Yves Rocher som kunderna svarat att de också köper kosmetika eller hudvårdsprodukter från.

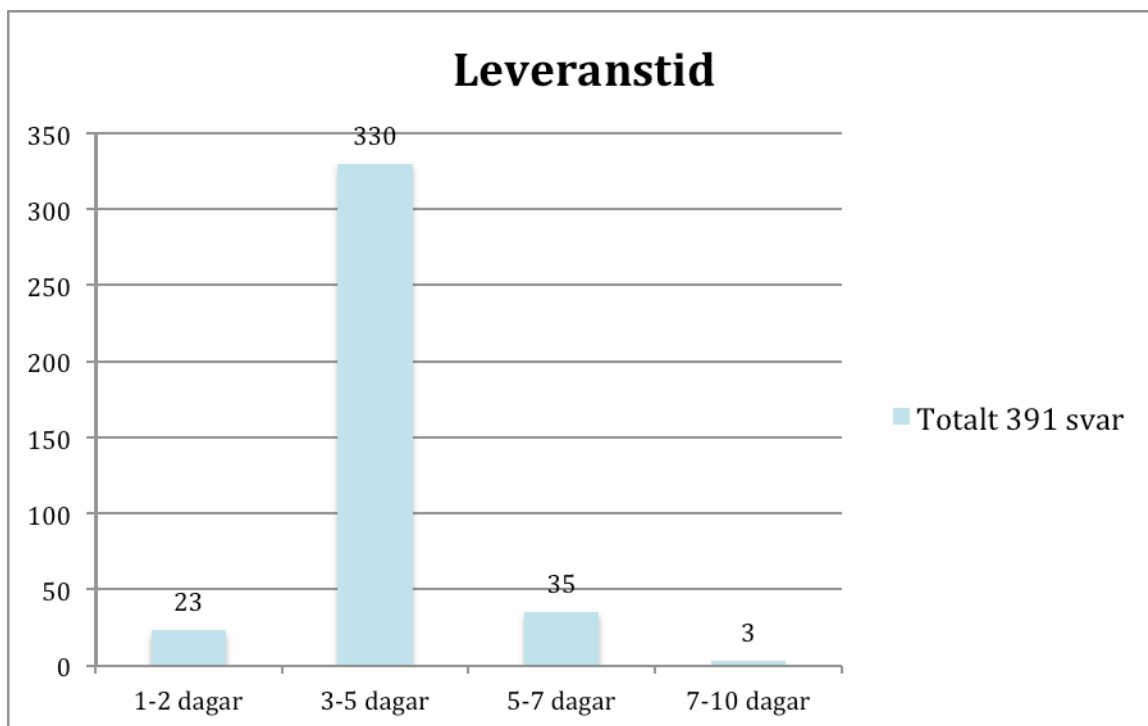


Figur 11. Hur vill respondenterna göra sina betalningar?

Vid köp från webbhandeln finns olika möjligheter till hur en vara skall betalas, antingen väljer kunden en faktura så betalningen kan göras efter att leveransen kommit hem eller så kan kunden göra betalningen direkt via Internetbanken eller välja att betala med kreditkort. Risker med att köpa varor från webbhandeln finns och därför ville jag ta reda på vilken metod kunden vill använda sig av när den gör sin betalning. Av de totalt 393 som svarat tycker bara 17 att faktura inte är något bra alternativ och fem stycken har valt att inte besvara frågan alls.

7.3 Logistik

Till logistiken hör alla de element från att en råvara kommer in till företaget och tills produkten/varan är levererad till kunden. I min undersökning har jag avgränsat logistiken till de områden som utgör leveranstiden, leveranssäkerheten, leveransservicen och distributionen.



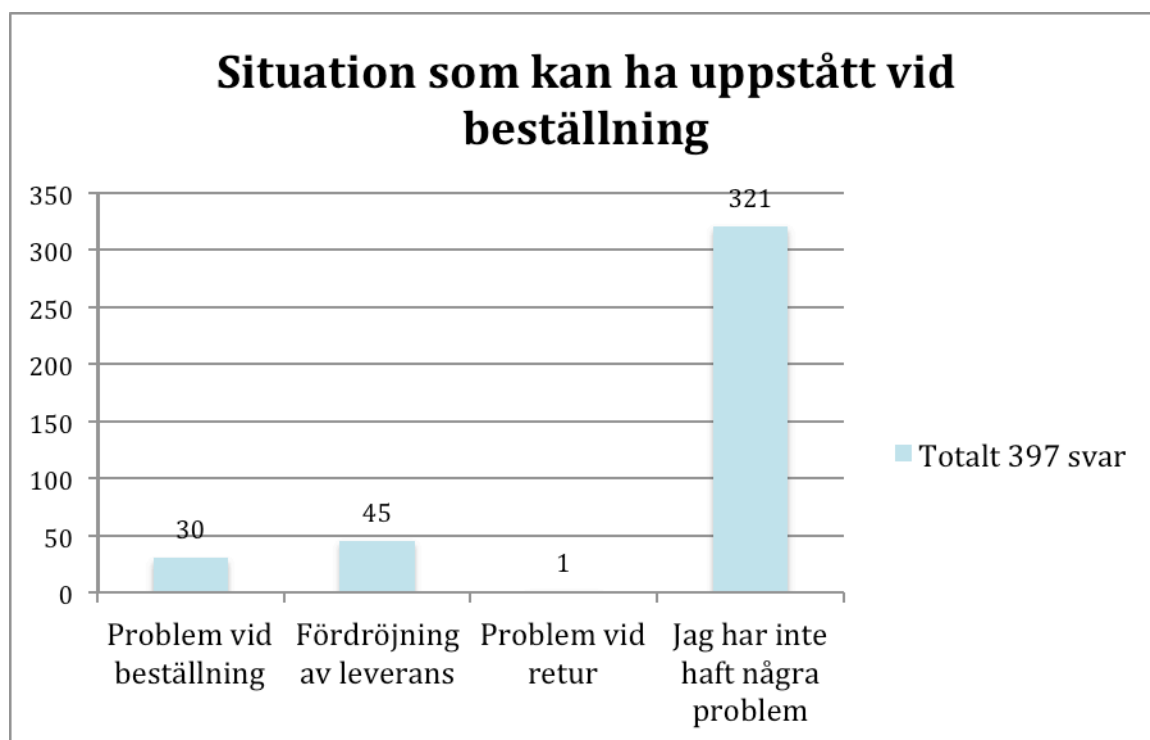
Figur 12. Har leveranstiden betydelse för kunden?

En av mina forskningsfrågor i det här arbetet är att ta reda på leveranstidens betydelse för kunden. Därför har jag valt att ställa en fråga till kunden där den kan ge ett önskat alternativ till leveranstiden. Största delen av respondenterna tycker att 3-5 dagar är ett bra alternativ till leveranstid. Så mycket som 84,4 % av de 391 som svarat tycker att leveranstiden skall vara 3-5 dagar vilket också är Dermoshops nuvarande leveranstid. Några respondenter sammanlagt 23 stycken tycker att leveranstiden borde vara 1-2 dagar och 35 stycken tycker den borde vara längre, mellan 5-7 dagar och tre stycken tycker att leveranstiden borde uppgå till mellan 7 och 10 dagar. Sju stycken har valt att inte besvara denna fråga.

7.3.1 Kortare leveranstid

Om leveranstiden var kortare, skulle du beställa oftare då? var fråga 7 i enkäten. Den nuvarande leveranstiden är 3-5 dagar och leveranstiden kan ha en inverkan på flera kunder. Därför ville jag veta om kunderna skulle beställa oftare om leveranstiden var kortare. Den här frågan var också avgörande för att kunna svara på mina forskningsfrågor.

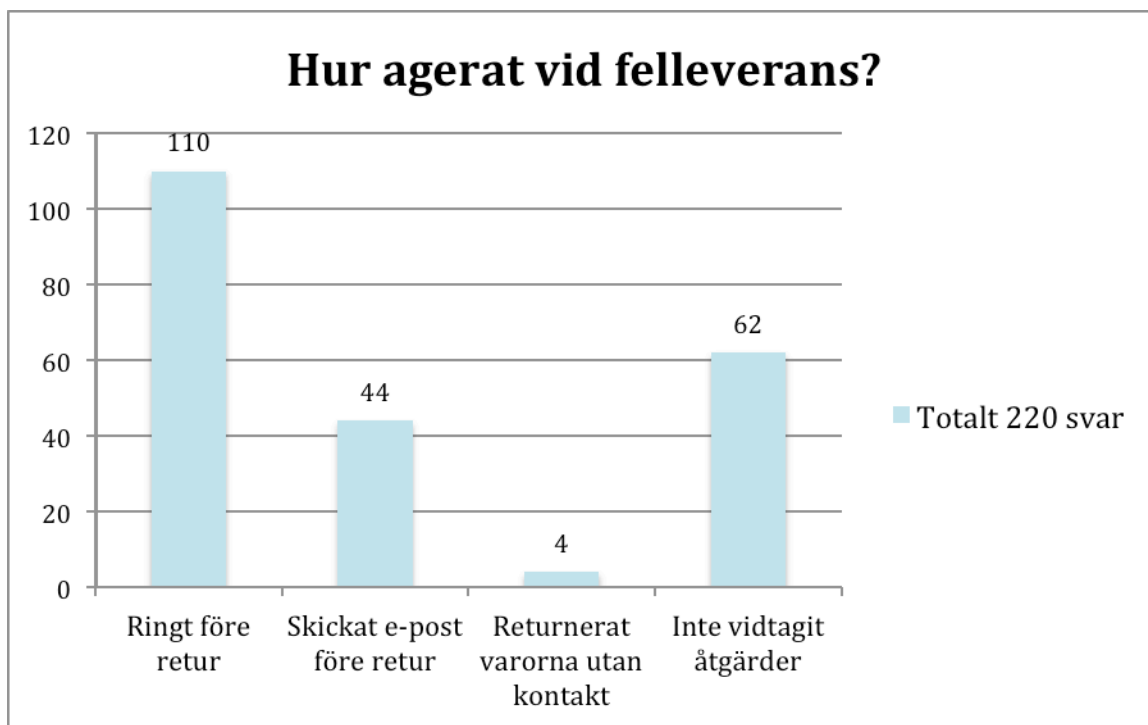
Fråga sju i enkäten skulle kunden kort och gott svara ja eller nej på frågan om de skulle göra fler beställningar om tiden för leveranserna var kortare. Av de 392 som svarat på enkäten är det 368 stycken som inte skulle beställa oftare även om leveranstiden skulle vara kortare. Antalet som svarade nej utgör alltså 93,9 % av respondenterna. Bara 6, 1 % skulle göra fler beställningar om leveranstiden skulle vara kortare än 3-5 dagar och det är då bara 24 stycken respondenter.



Figur 13. Har respondenterna upplevt något av följande när den gjort sin Dermosil-beställning?

För att kunden skall vara nöjd behövs bra leveransservice. Därför har jag valt att fråga kunderna om det någon gång uppstått någon form av problem vid något av följande tillfällen. Av de 398 respondenterna har 397 valt att besvara frågan. Enligt tabellen har de flesta inte haft några problem varken med beställningen, leveransen eller vid returer, dvs. ca 80,9 % av de som valt att besvara frågan har inte stött på något av de tre påståendena. Trots den stora procenten som inte haft något problem har totalt 7,6 % av de som svarat

haft problem vid beställningen. 11, 3 % har varit med om problem vid leveransen men bara 0,2 % har varit med problem vid returen.



Figur 14. Hur har respondenterna agerat vid felleverans?

Tabellen visar hur olika respondenter agerat vid tillfällena då deras paket innehållit fel produkter eller söndriga produkter. På frågan har bara 220 respondenter svarat, av dem har 50 % ringt till kundbetjäningen innan de returnerat sina produkter som blivit fel. 62 stycken har inte vidtagit åtgärder medan 4 stycken skickat fax och 44 stycken har skickat e-post före retur. Eftersom det bara är 220 stycken som svarat på frågan och 158 stycken har vidtagit åtgärder vid felleverans, skulle det betyda att 178 stycken av respondenterna aldrig fått fel varor levererade.

Den här frågan kan ha tolkats fel av respondenterna och är inte helt tillförlitlig. Enligt tabellen skulle 158 stycken aldrig fått fel produkter i sitt paket och 62 stycken skulle inte ha brytt sig om att fel produkter skulle ha kommit i deras paket. Att 62 stycken inte skulle bry sig att de fått fel produkter är kanske inte helt rimligt.

7.3.2 Distributionskanal

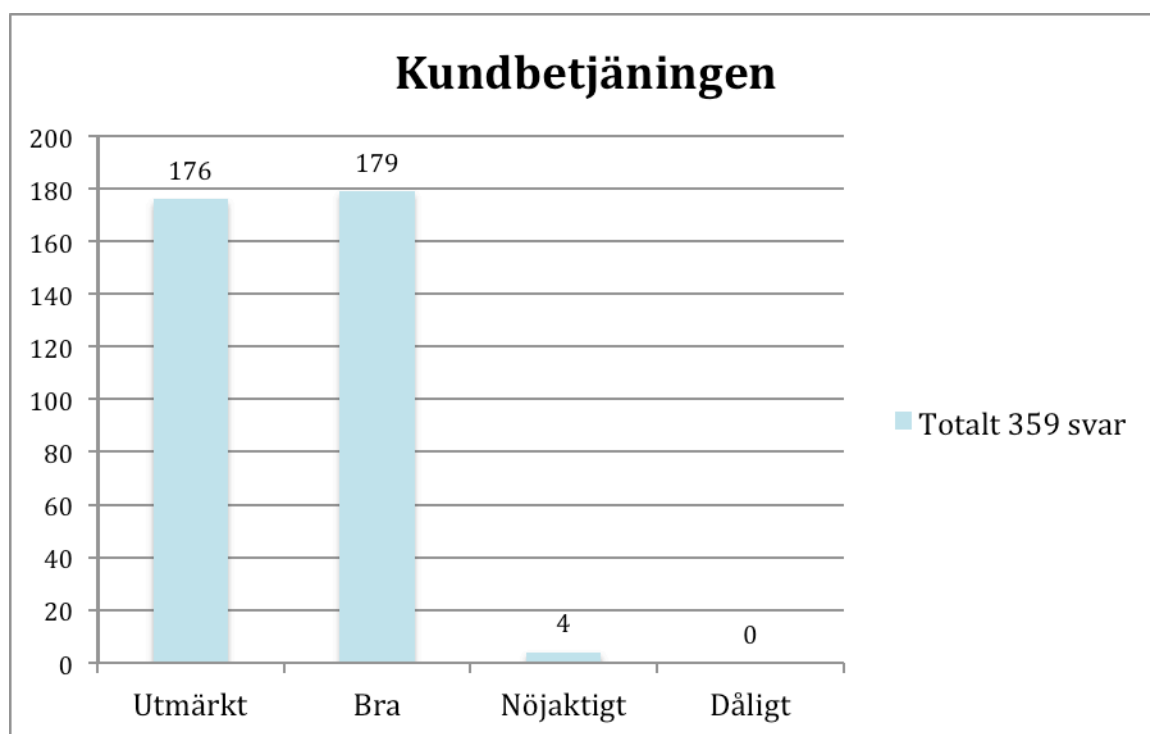
Fråga 15 i enkäten var att respondenten skulle svara om de tycker att Dermoshop borde använda någon annan distributionskanal än Itella. Därför har jag valt att ta upp om kunderna vill att Dermoshop skall erbjuda andra alternativ till distribution. Av respondenterna var det 385 som svarade och 13 stycken har inte besvarat frågan. Av de

som svarat är många nöjda med Itella bara 26 stycken av 385 skulle vilja ha någon annan distributionskanal, dvs. 93,2 % är nöjda med Itella som distributionskanal.

Till den här frågan kunde respondenterna också ge kommentarer. Inte så många respondenter kommenterade, men av de som tyckte att Dermoshop kunde erbjuda någon annan distributionskanal, så var det många som tyckte att de ville ha möjlighet att hämta ut paketen kvällstid. Om distributionen skulle vara miljövänligare med någon annan kanal än Itella skulle Dermoshop kunna byta var en annan kommentar. Men de flesta som kommenterade var nöjda med Itella som distributionskanal.

7.4 Kundtillfredsställelse

För att företaget skall bli lönsamt behövs nöjda kunder, därför har kundbetjäningen en stor inverkan på företagets image. Till kundbetjäningen hör allt från att det finns information på webbhandeln om returer, leveranstider och betalningar till att någon kan svara på frågor från kunderna. För att kunderna skall bli nöjda krävs inte bara god kundservice utan något utanför det är också viktigt som t.ex. utseendet på paketen eller kvalitén på produkterna.



Figur 15. Hur har respondenterna blivit bemötta av Dermoshops kundbetjäningen?

Till den här frågan har totalt 359 valt att svara dvs. 39 stycken har valt att inte besvara frågan. Ur tabellen kan man se att alla respondenterna tycker att Dermoshop har en bra kundservice. Ca 49 % av de som besvarat frågan tycker att Dermoshops kundservice är

utmärkt och ca 49,8 % tycker kundservicen är bra bara ca 1 % anser att kundservicen är nöjaktig och ingen tycker att kundservicen är dålig.

7.4.1 Mottagning av varor

Som fråga 9 i min enkät hade jag en fråga där kunderna skulle svara om det hänt sig att de mottagna varorna inte motsvarat de varor som de beställt.

Eftersom Dermoshops varor inte kan köpas från andra ställen än webbhandeln och kunden kan inte se produkten innan köpet, då kan möjligheten finnas att varan inte uppfyller det kriterier som den utlovar, därför ville jag veta om kunden varit med om att produkten inte motsvarat vad kunden förväntat sig. Av respondenterna var det 394 som valt att besvara frågan dvs. fyra stycken har inte besvarat frågan alls. Sammanlagt tycker 279 respondenter att varorna de beställt uppfyllt deras förväntningar men 115 respondenter har varit med om en sådan situation att produkten inte motsvarat det som utlovats.

7.4.2 Leverans av paket

Skall leveransen av produkterna levereras i flera små paket eller i ett stort paket? var fråga 13 i enkäten. Vid större beställningar kan paketets storlek vara problematiskt och därför ville jag ta reda på om kunden hellre skulle önska att stora leveranser skulle paketeras i flera mindre och fler paket. Den här frågan har 390 valt att besvara alltså åtta stycken har inte besvarat frågan. Av de 390 respondenterna tycker 365 stycken alltså 93,6 % att de vill ha hela leveransen i ett paket och resterande 25 stycken skulle önska att leveransen skulle delas upp i mindre paket.

7.4.3 Julleveransen

Vid julleveransen är det många som beställer mycket julprodukter och därför ville jag ta reda på om kunderna skulle vilja ha julprodukterna levererade i ett skilt paket eller inte. Det var fråga 14 i min enkät.

Dermoshops produkter är utmärkta julklappar och vid julen ökar beställningarna och många beställningar är stora, därför skulle kanske många önska att julprodukterna levererades skilt för att det sen skulle vara lättare att urskilja produkterna. Respondenterna till den här frågan var totalt 390, alltså åtta stycken har inte besvarat frågan. 61,8 % av respondenterna, alltså 241 stycken, av de som svarat på den här frågan tycker inte att

julprodukterna skall packas skilt och 38,2 % , alltså så mycket som 149 stycken tycker det skulle vara bra med skilda paket.

Fråga nummer 14 i enkäten gav också möjlighet till att ge kommentarer angående julprodukterna leverans. Av de som ville ha julprodukterna i ett skilt paket var kommentarerna bl.a. att det skulle underlätta när paketen inte skulle vara så tunga, en annan vanlig kommentar var att det skulle underlätta när paketen skulle delas mellan dem som beställt på samma beställning. Många var positiva till att prova ha julprodukterna i ett skilt paket så länge det inte blev någon extra postavgift. Av de som inte ansåg det vara nödvändigt att dela upp julprodukterna i ett skilt paket så var kommentarerna att det var onödigt, skulle underlätta om allt kom i samma paket. Det rörde delade meningar i den här frågan men majoriteten tyckte ändå att allt skulle komma i samma paket.

7.5 Egna kommentarer till Dermoshop

Den sista frågan, fråga 17 var en öppen fråga där respondenterna fick lämna egna kommentarer till Dermoshop. Närmare 160 stycken kommenterade och det var både positiva och negativa kommentarer. Positivt var bl.a. kundbetjäningen, webbhandeln, produkternas kvalitet och pris. Bland de negativa kommentarerna var det julprodukterna som fick mest kritik. Många är besvikna på att julprodukterna tar slut så fort att de inte räcker till alla. Sen var det några som ansåg att plastpåsarna är för små och beställningsblanketten är för råddig.

Nedan har jag grupperat kommentarerna från respondenterna enligt produkter, julprodukter, beställningsblankett, kundbetjäningen, förbättringsförslag, och allmänna kommentarer. Många kommentarer var mycket lika varandra och därför har jag tagit bara tagit fram de viktigaste kommentarerna som kan ha betydelse för Dermoshops framtid.

Produkterna

- Hyvät ja edulliset tuotteet, uusia tuotteita tulee sopivalla vauhdilla
- Tuotteet ovat erittäin korkealaatuisia ja pakkauskoot reiluja.
- Tuotteet aivan ensiluokkaisia ja asiakkaita kuunneltu toiveissa kiitettävästi! Myös bonus systeemin uudistus erinomainen
- Monipuolinen valikoima, hyvät tuotteet :)
- Erittäin hyviä tuotteita. Myös allergisille. Ja edullisia

- Kiitos hyvistä kohtuuhintaisista tuotteista ja toimivasta palvelusta. PS. Värillinen päivävoide olisi kiva saada takaisin tuotevalikoimaan!!:)
- Hinta-laatusuhde tuotteilla erittäin hyvä. Kiva antaa lahjaksikin. Toimitukset sujuneet nopeasti ja tuotteet on pakattu huolella. Kiitos!
- Tuotteisiin ollaan yleensä tyytyväisiä. Tuotteet ovat pakattu hyvin. Bonus on hieno tilaajaetu, jota voi hyödyttää aina silloin kun itsellä on tarvetta siihen!
- Haluaisin päivä/yövoiteelle enemmän tarjontaa
- Mihin on kadonnut vadelman tuoksuinen ihonhoitovoide? Saako sitä takaisin?
- Arctic Berries- sarjaa voisi laajentaa, pidän niistä erityisen paljon
- Enemmän käsirasvoja pumppupulloihin.
- Kovasti on kaivattu poistunutta rajauskynää; tämä mitä ei tarvinnut teroittaa...Myös ruusu ihonhoitovoide on ollut kysytty.
- Kahvi-kaakao iho voiteen haluaisin takaisin valikoimiin
- Bra produkter men aningen dyra. Kunde finnas mera MaxiMini produkter så att man kan ha möjlighet att prova på före man köper en stor flaska. Finns ju trots allt möjligheten att man inte kan använda produkten.

Julprodukterna

- Joulutuotteita enemmän
- Dermosililta tilaaminen on todella helppoa ja tietää jo heti tilaamisvaiheessa, onko tuotteita saatavilla vai ei. Joulutuotteita saisi olla enemmän, koska läheskään kaikki eivät saa toivomiaan tuotteita, jos ei tilata heti ensimmäisellä viikolla kun lehti ilmestyy. Vuorotyöläisillä se ei onnistu, koska kaikki eivät ole töissä yhtä aikaa.
- Joulutuotteet jäävät usein saamatta, vaikka yritän tehdä tilauksen mahdollisimman pian, olemme monesti pettyneet sen suhteen.
- Ainoa negatiivinen palaute oli kovasti toivottujen joulupakkausten saamatta jääminen. Toivottavasti ensi jouluna kaikki saavat tilaamansa tuotteet!
- Huono asia, kun lehti ilmestyy eri aikaan eri paikkoihin ja esim. joulutavarat usein jo loppu vaikka tilaa heti kun saa lehden. Eli kaikille lehti samaan jakeluun.

- Oikeastaan ainut pettymys on ollut ihanien joulupakettien saaminen- kun useampi on tilaamassa niin siihen menee aina hieman enemmän aikaa että saadaan tilaus lähetettyä- ja sitten yli puolet joulupakkauksista olivat jo myyty loppuun.
- Heidän pitäisi varautua varsinkin joulumyynnin aikaan, että tuotteita on saatavilla. Joulukuvasto 2010 tuli asiakkaille marraskuussa, tuotteet loppuivat heti vaikka luettelo oli voimassa vielä joulukuunkin. TOSI HUONO TILANNE JA PALVELU tässä asiassa.

Beställningsblanketten

- Moni sivuinen paperinen tilauslomake on sekava.
- Olen työpaikkani "yhdyshenkilö" / tilaaja ja olemme tosi tyytyväisiä tuotteisiin. Näin tilausta hoitavana joskus ongelmia "pysyä rivillä" kun tilaajia ja tuotteita paljon. Jos johonkin parannusta niin kaavakkeeseen mihin laitetaan kuka tilaa ja mitä. Ts tämmöisenä kyllä voi
- Toivoisin ainoastaan sellaista uudistusta, että verkkotilausta tehdessä näkyisi selvemmin tilauslomakkeella minkä tuotteen kohdalla menee kulloinkin. Eli jotain selkeää tummennusta aina sille riville missä kursori on! Muuten olen ollut kaikin puolin tyytyväinen Dermoshopin palveluihin!
- Verkkosivujen tilauslomake on muuten ok, mutta aktiivinen rivi saisi näkyä selkeämmin eli aktiivisen rivin pohjaväri voisi olla hieman nykyistä tummempi.
- Verkkokaupassa tilauslomake on tosi pitkä. Voisiko huomiovärinä olla jokin vähän

Kundbetjäning

- Hyvin toimii. Tilaan tuotteita useammille henkilöille ja kaikki ovat olleet erittäin tyytyväisiä. Kerran palautin tuotteen kun tuoksu oli aivan liian voimakas. Palautus toimi moitteettomasti. Hyvä palvelu. kausituotteet loppuvat joskus liian nopeasti.
- Olen ollut tyytyväinen, tuotteet ovat edullisia ja hyviä. Sähköpostiini on aina vastattu ja olen ollut puhelinyhteydessä jos on ollut ongelmia ja saanut aina hyvää asiakaspalvelua.
- Kaiken kaikkiaan palvelu ollut erinomaista. Väärä tai vahingoittunut tuote on tullut vain pari kertaa ja aina vastaus on tullut ilman viivettä ja palautukset toimitettu nopeasti!
- Kaikki on aina hoitunut asianmukaisesti ja hyvin, olemme työpaikassani olleet

erittäin tyytyväisiä saamaamme palveluun t. Sari Suviola

- Kaksi kertaa on ollut huomauttamista tuotteesta tai paketin kunnosta ja asia hoidettu moitteettomasti! Kiitos!

Förbättringsförslag

- Pussit voisivat tulla automaattisesti tilauksen mukana, rasti pussien kohdalle jää usein muistamatta!
- Voisiko harkita ; että bonustuotteet saisi valita vapaasti ?
- Toivoisin lähetysten yhteydessä tulevan ilmaisia näytepusseja enemmän, olisi kiva laittaa niitä tilattujen tavaroiden mukana pussiin kylkiäiseksi. Tai niitä voisi viedä töihin, ne olisivat vähän kuin innostamassa tilaamaan tuotteita.
- Yhteyshenkilönä haluaisin ilmaisia näytteitä tilauksen mukana laitettavaksi tilaajille sekä edullisimmalla hinnalla tuotteita omaan testaukseen=>lisämyyntiä omakohtaisella kokemuksella
- Lehden tuotteet tulisi laittaa samanlaiseen järjestykseen kuin tilauslomakkeella. Olisi helpompi lajitteella tuotteet työpaikalla (minulla on niin paljon tilaajia).
- Meillä on lisäksi ikävä joitakin poistuneita tuotteita. Miten toimia? Voisiko lehdessä lukea, että jokin tuote on poistumassa? Tai voisiko lukea, että on vain kampanjatuote, eikä sitä ole mahdollista tilata myöhemmin? Hiustuotteet olivat hyviä. Hiustlakka varsinkin ja tilasin vain yhden. Nyt en tiedä saanko sitä koskaan lisää.
- Lisää tuotteita joissa ei ole aloe kasvia (olen allerginen sille). Vaihtoehto yllätys bonuksille, allergiselle ei tuota iloa, joutuu antamaan ne muille. Kuten nyt naistenpäivänä tehty tilaus lahja.
- Olisi hyvä, jos tilausta pääsisi muokkaamaan siihen asti, kun se on otettu keräilyyn. Nyt tulee usein tilanteita, että joku herää vähän liian myöhään ja olen juuri ehtinyt tilauksen laittaa eteenpäin.
- Minulta usein kysytään minkämaalaisia tuotteet ovat. Se tieto olisi hyvä löytyä helposti esim. katalogista.
- Olisi kiva, jos saisi mukaan ns. kuitti lappuja joihin voisi kirjoittaa muiden tilaamat tuotteet ja hinnat.
- Itellan toimittaa paketin kotiini. Joskus olen joutunut noutamaan kuitenkin tuotteet

itse postista, koska tuoja on soittanut ovikelloa niin kevyesti etten ole kuullut kellon kilinää. Voisi soittaa kelloa toistamiseen. Tätä ongelmaa ei ole ilmennyt muulloin.

- Laskujen maksupäivä on joskus liian lyhyt, koska postin kuljetus kuitenkin kestää ja joskus ei paketin saaminen kotiin itsessä riippuvaisista syistä ole mahdollista kuin parin päivän viiveellä. bonustuotteet - kun tilaa verkkokaupasta on mielestäni joskus aina huonot. niissä voisi olla uusia tuotteita, sillä onhan hyödyllistä testata niitä myös itse kun niitä työpaikalla kauppaa eteenpäin, - tietäisi myös mitä myy. myös ylimääräiset bonuslahjat olisi vakiasiakkaille iloksi varmaan voisi lisätä myös myyntiä eteenpäin, sillä oma hommansa ja aikaa viejää on toimia yhdyshenkilönä ja lajitella tavarat ja laskuttaa jne.. mielestäni myös vanhoja hyväksi tuotteita tuotteita ei pitäisi poistaa niin nopeasti myynnistä, uusia vaan lisää tilalle.

Allmänna positiva kommentarer

- Systemi toiminut erinomaisesti, olen hyvin tyytyväinen.
- Mycket fräsch kundtidning. Säljer!!!! Roligt med lokalt framgångsrikt företag!
- Kohdassa 10>ei ole tullut kohdalle väärin toimitettuja tuotteita. Dermoshop on paras nettikauppa jota olen käyttänyt. Tilaus helppoa ja toimitus nopeaa. Laskutuksen toimii oikein joustavasti (lasku paketin mukana ja 14 päivää maksuaikaa). Ehtii keräämään rahat muilta tilauksenosallistujilta.
- Erinomaiset verkkosivut!
- Kysymys 10: En muistaakseni ole koskaan saanut väärää tuotetta. Enemmän vain tuotteita, joita voi ostaa täyttöpakkausmenetelmällä. Lapsille toivoisin suurempaa valikoimaa ja mahd. suurempia pakkauskokoja.

8 Analys och slutsatser

Jag är nöjd med min undersökning och jag fick större svarsprocent än jag vågade hoppas på. Svarsprocenten låg på 54 % vilket är mycket bra. Jag tror att många valde att svara på min enkät för att kunderna vet att de kan vara med och påverka till förbättringar, dessutom lottades fem vinster ut bland de som deltog vilket jag förmodar var ett lockbete som mottagarna nappade på.

Enkäterna har jag tillsammans med mina handledare gått igenom på Dermoshop för att de inte skall kunna tolkas fel av respondenterna och för att det skall ge så mycket information

som möjligt som jag sen kan använda för att kunna få svar på mina forskningsfrågor. I analysen kommer jag att svara på varje forskningsfråga skilt för sig och svaren baserar sig på vad respondenterna svarat i enkät.

Arbetets mål var att ta reda på om både hypotesen att ”kunderna är nöjdare om leveranstiden är kortare” och ”paketets utseende och storlek har betydelse för hur nöjd kunden är” stämmer. Jag kommer nu utgående från de svar jag fått från enkäten försöka få svar på mina forskningsfrågor samt ta reda på om hypotesen var sann.

8.1 Hur viktigt är det för kunderna får varorna i tid?

Enligt den undersökning som jag gjort beställer största delen av respondenterna sina varor från webbhandeln. De har valt den metoden för att det går snabbt och är enkelt, det är möjligt att göra beställningen vilken tid på dygnet som helst och de får också välja vilka bonusar de vill. I min teori har jag skrivit om hur webbhandeln har ökat under den senaste tiden och enligt Markus Haakanas artikel för svenska Yle Nyheter 1.3.2011 så beställde finländarna varor på nätet för ca 10 miljarder € under år 2010. Orsakerna som Dermoshops kunder har till att de gör sin beställning på nätet är också den samma som jag skrev om i teorin. Där har jag tagit upp att tiden för att göra sin beställning är bättre och att man då kan sitta hemma i lugn och ro och göra sin beställning.

Många som svarat på enkäten anser att de inte varit med om några problem med Dermoshop. Bara 11,3 % av de som svarat på enkäten medger att de haft problem vid leveransen, dvs. många har aldrig stött på problemet att leveranserna inte skulle ha kommit i tid, därför kan man inte direkt svara på om det är viktigt att kunderna får sina varor i tid eftersom många aldrig varit med om en sådan situation. Många skrev också i de fria kommentarerna att de inte kunde ta ställning till vissa frågor eftersom de inte stött på något problem med Dermoshop. I min enkät hade jag heller ingen fråga där respondenterna kunde säga hur viktigt det är att de får varorna i tid, vilket var en miss från min sida, det hade varit bra i det här fallet. Jag hade istället tänkt dra paralleller enligt vad kunderna svarat om leveranstiden och leveranssäkerheten, men tyvärr kunde jag inte få fram något rakt och tydligt svar till den första forskningsfrågan. Dock anser i princip alla respondenter att Dermoshops kundbetjäning är bra. Så mycket som 49 % av respondenterna tycker att kundbetjäningen är utmärkt och för 49,8 % av respondenterna är kundservicen bra. För många kan kundservicen kompensera för de problem som kunden kan ha haft med antingen betalningen eller leveransen av Dermoshops produkter. I teorin har jag också tagit

upp om leveransservicen. Där framkommer det hur viktigt det är att ha en bra leveransservice för att kunna bidra till en god kundservice. Lindstedt (2009) skriver i sin bok om vilka olika behov kunden har och för många så har kundservicen när det gäller information om returer, produkterna, betalningssätt osv. större betydelse än att varorna skall levereras inom en utsatt tid. Därför tycker jag att Dermoshop skall fortsätta med att jobba på den goda kundservicen som de redan har, för enligt den teori jag skriver så har kundservicen en stor inverkan på företagets lönsamhet. Från respondenternas fritt formulerade kommentarer var det många som gav fina komplimanger till kundbetjäningen. De som någon gång stött på problem hade fått bra hjälp från kundbetjäningen och problemen hade löst smidigt.

8.2 Vilken är den önskade leveranstiden i dagar?

Den andra forskningsfrågan, som var en följdfråga till den första forskningsfrågan, är vilken den önskade leveranstiden är för kunden? Respondenterna tycker att en leveranstid på 3-5 dagar är det ultimata och 94 % av kunderna skulle inte beställa oftare även om leveranstiden skulle vara kortare. 60 % av respondenterna gör sin beställning varannan månad och leveranstiden skulle inte påverka dem till att göra beställningar oftare. Det betyder att kunderna tycker att Dermoshop redan har en bra leveranstid och att den inte skall ändras.

I teorin har jag skrivit att det är viktigt att ha snabba leveranser för att få konkurrensfördelar. Dessutom är kunden som beställer varor från webbhandeln otåligare än traditionella postorderkunder och vill ha varan levererad dagen efter ordern. I detta fall stämmer inte teorin med det jag fått som svar i min empiriska del. Största delen beställer varor från webbhandeln men vill ändå ha en leveranstid på 3-5 dagar. Dermoshop har i detta fall ett fungerande logistiksystem och därför också en konkurrenskraftig webbhandel. Enligt Råmark (2009) ger ett fungerande logistiksystem förtroende till kunden. Svaret som jag fick på den här frågan förvånade mig, efter vad som sagts i teorin trodde jag precis som min handledares hypotes att kunden vill ha en kortare leveranstid än den nuvarande. Den enda parallell som man kan dra mellan dessa två forskningsfrågor är, att så länge Dermoshop kan hålla en leveranstid mellan 3 till 5 dagar så är kunden nöjd. Ingen kortare leveranstid krävs för att kunden skall bli nöjdare eller för att kunden skall göra fler beställningar.

8.3 Har kunden fått rätt varor vid leveransen och hur hög är servicenivån vid t.ex. fel leveranser?

Min tredje forskningsfråga var att ta reda på om kunden varit med om att inte få rätt varor i paketet vid leveransen, och om leveransservicen har betydelse vid t.ex. fall då det uppstådd fel i leveransen.

Dermoshops distributionskanal är Itella och det är kunderna nöjda med. Bara några skulle vara intresserade av att prova någon annan form av distribution eftersom de vill ha tillgång att hämta paketen på kvällen, t.ex. R-kiosken var ett alternativ. Eftersom Dermoshop inte sköter distributionen själv utan det är posten som hämtar paketen och sedan levererar paketen till kunden så kan inte Dermoshop veta hur paketen hanteras under leveransen. Det kan leda till att produkterna skadas eller att de levereras till fel kund. I jultider jobbar många i lagret och då är chansen för att varor packas fel mycket större än den normalt är. Av de 220 som svarat på frågan hur de har agerat vid felleverans så har 71,8 % varit med om en situation att de fått fellevererade produkter. Av dessa 220 respondenter så har 50 % ringt kundbetjäningen innan de returnerat produkterna. Bara en respondent har varit med om att det vid returen skulle ha uppstått problem. Av de 394 respondenterna som svarade på frågan om de varit med om att produkterna inte skulle ha motsvarat vad de beställt så har 29, 2 % svarat att de varit med om en sådan situation. Av de respondenter som fritt kommenterat leveransen eller om det kommit fel produkter i paketet, var det flera som aldrig mindes att de varit med om att fel produkter skulle funnits i paketet eller att leveransen strulat. Av de som fått fel produkter hade de ringt kundbetjäningen och då fått rätt produkter levererade inom kort tid.

Enligt Jonsson (m.fl. 2005) så har val av distributionskanal stor betydelse för lönsamheten och konkurrensförmågan. I detta fall så är kunderna nöjda med Itella och därför kan Dermoshop fortsätta med att outsourca den utgående leveransen till kunderna. Dermoshop kunde även prova på att erbjuda kunderna någon annan distribution för öka den redan goda kundservicen, men jag tvivlar på att det skulle vara lönsamt eftersom så många var nöjda med Itella.

Många har alltså vid felleveranser tagit kontakt med kundbetjäningen och som jag skrivit i teorin är det viktigt att man på webbhandeln har tillgång till information om hur man skall gå tillväga vid returer och med betalningen vid felleveranser. För att leveransservicen skall hålla måttet så skall det utöver att produkterna levereras i tid också erbjudas god kvalitet på produkterna och möjligheten till bra kundbetjäning skall finnas. På webbhandeln skall det

finnas information om hur man går tillväga vid t.ex. returer, betalningar och kontakt med kundbetjäningen för att man skall kunna erbjuda bra kundservice. Respondenterna hade också i fråga 17 gett positiv kritik till Dermoshops webbsida. Bland kommentarerna framkom det att Dermoshops webbutik var en av de bästa webbutikerna som respondenten köpt varor från.

Respondenterna har varit mycket positiva med sina svar i enkäten men när det gäller frågan om produkten motsvarat de produkterna som beställts så har svaren varit varierande. Den här frågan kan tyvärr ha misstolkats, och ur en annan synvinkel kan respondenten tro att det är kvalitén eller utseendet som jag syftar på. Meningen med frågan var att ta reda på om kunderna saknat någon produkt i paketet eller om någon produkt blivit bytt mot någon annan. Det här problemet såg jag först när jag fått in svaren och började skriva på min resultatredovisning. I vilket fall som helst så var det 29,2 % som svarade att produkterna inte motsvarade beställda produkter, vilket jag tycker är en ganska stor procent i det här fallet. Det här är något som skulle varit intressant att undersöka mera om i senare skede. Då menar jag att ta reda på om kunderna tycker att produkternas kvalitet och utseende inte motsvarar det som de beställt eller om det är packningsfelen som kunden syftar på.

När jag gick igenom kommentarerna som respondenterna själva skrivit i fråga 17, var det många som ansåg att det ända negativa med Dermoshop är att julprodukterna tagit slut så snabbt. Många blev utan julprodukter även om de gjorde sin beställning redan i november. Det här kan också vara en orsak till varför svarsprocenten blev så hög bland de som anser att de produkter de beställt inte motsvarar det som finns i paketet.

Svaret på den här frågan är att många tyvärr varit tvungna att ta till åtgärder med leveransfel men ändå har det inte varit något problem eftersom så gott som alla tycker att Dermoshops kundservice är åtminstone bra om inte utmärkt och problemen har löst sig.

8.4 Har paketets intryck betydelse vid mottagning av leveransen?

Den fjärde och sista forskningsfrågan handlar om paketets utseende. Har paketets utseende och storlek betydelse vid mottagandet av leveransen. Av de 390 som svarat på frågan om de vill ha hela leveransen i ett paket eller om de hellre skulle dela upp beställningen i mindre paket så har 93,6 % svarat att de vill ha hela leveransen i ett paket. Eftersom man till den frågan också kunde ge kommentarer så har de flesta som kommenterat skrivit att det vore onödigt att dela upp paketet i mindre paket, att det underlättar när hela beställningen kommer i ett paket. Många tycker ändå att det ibland kan vara besvärligt när

paketen kan vara så tunga. Kommentarererna var varierande men sist och slutligen kom jag fram till att kunden är nöjd med hur konceptet är för tillfället. Många var heller inte intresserade av att man vid jultider skulle dela upp julprodukterna i ett skilt paket, många ansåg att det skulle vara onödigt. Dock ansåg vissa att man kunde ha en skild katalog för julprodukterna eftersom många bara beställer julprodukter. Några respondenter hade gett positiv kritik till paketets och produkternas utseende. De ansåg att produkterna varit fint paketerade.

8.5 Slutsats

Enligt min undersökning är majoriteten nöjd med konceptet som det är. De flesta vill att leveranstiden skall vara 3-5 dagar som den nu också är. Att det ofta blir stora paket har ingen betydelse för de flesta, dock finns det kunder som tycker det är besvärligt när paketen är så tunga. Dermoshops distributionskanal är kunderna nöja med och att ha fakturor som betalningsmedel skall Dermoshop fortsätta med. Kundbetjäningen anser respondenterna är utmärkt eller bra och enligt de fritt formulerade kommentarerna så är kunderna nöjda med Dermoshop, även om många fått produkter som inte motsvarat beställda produkter.

8.6 Kritisk granskning

Inom tiden för undersökningsprocessen uppkom inga problem, utan först efter att undersökningen var avklarad och jag började skriva på resultatredovisningen som det uppstod problem. För det först var det lite problem med att få in svaren från respondenterna i mitt arbete, och därför valde jag att göra om graferna i Excel. Meningen var att jag skulle kunna använda graferna som Webropol sammanställ, men då var de svenskspråkigas och finskspråkigas svar i skilda grafer och det tyckte jag var lite onödigt eftersom de svenskspråkiga var så få till antalet.

Efter att jag löst problemet med graferna kom jag fram till att det fattades frågor för att kunna få bra reliabilitet och validitet i arbetet. Enkäten var redan i det längsta laget, men jag skulle kanske tagit bort någon fråga och i stället valt andra frågor som hjälpt mig med att få bättre svar till mina forskningsfrågor. Det jag borde ha gjort annorlunda med enkäten är att jag borde ha frågat rakt ut åt respondenterna hur viktigt det är för dem att varan finns tillgänglig inom en viss tid. Jag skulle också ha frågat direkt hur viktigt det är för kunden att produkterna är snyggt paketerade.

9 Avslutning

Syftet med mitt arbete var att ta reda på om logistiken inom Dermoshop har någon betydelse för deras webbhandel. Därför valde jag att undersöka vad kunderna ansåg om leveranstiden och leveransservicen. Med logistiken menar man allt som sker inom ett företag från det att råvaran kommer in till att kunden har sina produkter och därför krävs ett fungerande logistiksystem för att det skall vara lönsamt för företaget.

Tack vare all teori och hjälp av mina handledare kunde jag sammanställa en enkät som skulle ge svar på mina forskningsfrågor. Svaren som jag fått från respondenterna är tillförlitliga men gäller inte alla kunder utan bara en del av de kunder som finns på den finska marknaden. Åsikterna som kunderna har gett är positiva och många är nöjda med konceptet som det är. En del kunder hade synpunkter på t.ex. produkternas pris, paketets storlek och möjligheten till olika distributionskanaler, men det skulle inte vara lönsamt för Dermoshop att ta hänsyn till allas kommentarer eftersom det var så stor procent som redan ansåg att konceptet fungerar bra som det är.

Positivt överraskande med undersökningen var att så många deltog i enkäten. Andra positiva saker var att så få varit med om att det uppstått några problem med leveransen, produkten, betalningen eller returen. Det betyder att Dermoshop har en bra image och uppfyller det som utlovats till kunden.

Hypotesen som min uppdragsgivares hade, och som jag också trodde, var att ju kortare leveranstiden är desto nöjdare är kunden. I detta fall så är kunden redan nöjd med leveranstiden och det behövs inte vara någon kortare leveranstid för att kunden skall bli nöjdare. Den andra hypotesen var att paketets storlek och utseende har betydelse för kunden. Enligt undersökningen så kan paketets storlek ha betydelse, dock både positivt och negativt. Så den hypotesen kan man inte säga är varken rätt eller fel.

Vad som kunde förbättras är vad produkterna motsvarar, dvs. mindre leveransfel eller försöka undvika att kunden är missnöjd med kvalitén eller utseendet på produkten. Den fråga som var mest delad var just det att motsvarar produkterna det som kunden beställt. En fråga som kom upp i samband med att jag var hos Dermoshop och diskuterade enkäten var om kunden skulle vilja ha andra betalningsmetoder än faktura. I stort sätt är alla respondenterna nöjda med att få en faktura med beställningen och därför skulle det inte vara nödvändigt att erbjuda andra betalningsmetoder. Eftersom det var många av respondenterna som var intresserade av att få julprodukterna i ett skilt paket kunde

Dermoshop prova det inför nästa julsäsong. Också att ha en skild katalog med julprodukterna kunde vara positivt för en del kunder. En annan sak som Dermoshop kunde tänka på är att beställningsblanketten skulle ändras så den inte är så råddig, det var en kommentar som respondenterna fritt formulerat.

Som avslutning kan jag säga att jag är nöjd med mitt arbete, jag har fått relativt bra svar på mina forskningsfrågor och har också kommit fram till olika förbättringar som Dermoshop kunde pröva för att öka kundservicen ännu mera. Det kanske inte är lönsamt men man kunde ändå prova en kortare tid. Jag har också kommit fram till att det här arbetet kunde utvecklas ännu mera. Till exempel kunde man ta reda på varför kunderna inte anser att produkterna som kommit i leveransen inte motsvarat beställda produkter. Jag har också kommit fram till olika följdfrågor om borde varit med för att få ännu högre validitet, men som jag och mina handledare konstaterade så var enkäten redan lång och ju fler frågor desto mindre motiverad blir kunden att svara.

Slutligen vill jag tacka Dermoshop för att jag fick göra mitt examensarbete åt dem. Ämnet har varit intressant och lärorikt och jag vill önska Dermoshop lycka till med det framtida arbetet.

KÄLLFÖRTECKNING

Ahlberg J. 2011. *Jonas Webresurs*.

http://www.jonasweb.nu/sidor/marknad/e_handel.html (hämtad 22.2.2011)

Aronsson, H. & Ekdahl, B. & Oskarsson, B. (2003) *Modern logistik-för ökad lönsamhet*.

Lund: Liber Ab

Bjørnland, D & Persson, G & Virum, H. (2008) *Logistik för konkurrenskraft-ett*

ledaransvar. Malmö: Liber Ab

Dermoshop Ab. (2011). *Dermoshops hemsida*.

http://www.dermoshop.com/document.asp?id=company-sv-fi_

<http://www.dermoshop.com/document.asp?id=policy-sv-fi#minimi> (hämtad 9.2.2011)

Dermoshop under huden. (2008). *Dermoshop-under huden. Första upplagan*.

Korsnäs:Dermoshop Ab

Docstoc (2010). *Principles of marketing Kotler ET AL sammanfattning*.

<http://www.docstoc.com/docs/22973384/Kotler> (hämtad 3.3.2011)

Edgren, J. & Skärvard, P-H. (2010). *Nätverksorganisationer*. Egypten: Sahara Printing

Evans, M. & Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Kristianstad: Liber Ab

Fredholm, P. (2006). *Logistik och IT-för effektivare varuflöde*. Lund: Studentlitteratur

Företags Finland (2010). *Konkurrensfördelar inom näthanden i jämförelse med den traditionella handeln* 24.10.2008.

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=16248>(hämtad 14.4.2011)

Haakana, M. (2011). Näthandel i Finland värd 10 miljarder. *Yle nyheter*.

<http://svenska.yle.fi/nyheter/artikel.php?id=209844> (hämtad 5.3.2011)

Harald, P. (2010, 30 september). Finländare nätshoppar flitigt. *Hufvudstadsbladet*.

<http://www.hbl.fi/text/ekonomi/2010/9/30/w52538.php> (hämtad 7.3.2011)

Idar, M. & Holme, S. & Krohn, S. (2008). *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Harjula, P (2007). *Näthandelns framtidsutsikter*.

http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdf_tiedostot/pdf_ruotsi/Nathandelns_framtidsutsikter.pdf näthandelns utveckling (hämtad 28.2.2011)

Jonsson, P. & Mattson, S-A. (2005). *Logistik-Läran om effektiva materialflöden*. Lund: Studentlitteratur

Kotler, P. (2005) *Principles of Marketing- Fourth European Edition*. Spain: Mateu-Cromo Artes graficas

Lilja, B. (2008). *Expowera-kundvärde och kundtillfredsställelse*.

http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/kunder_kundvarde.htm (hämtad 22.2.2011)

Lindstedt, U. & Bjerre, L. (2009). *E-handlarens handbok- Vägen till framgångsrik e-handel*. Stockholm: No Digi

Parment, A. (2006). *Distributionsstrategier-kritiska val på konkurrensintensiva marknader*. Kristianstad: Liber Ab

Performance Plus Consultance. (2009)

<http://www.supplychainfootprint.com/> (hämtad 7.3.2011)

Rådmark, H. (2009). *Rätt väg till lyckad e-handel- en guide för både konsumenter och entreprenörer*.

www.iis.se/docs/lyckadehandel_webb.pdf (hämtad 28.2.2011)

Statistikcentralen. (2010) *Varannan finländare använder internet flera gånger per dag*. 26.10.2010.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_sv.html (hämtad 7.3.2011)

Kundenkät mars 2011

dermoshop

Vänligen svara på alla frågor genom att välja det alternativ som bäst motsvarar din åsikt eller besvara de frågor som följs av en tom rad med egna ord. Genom att delta i undersökningen hjälper du Dermoshop att i fortsättningen erbjuda ännu bättre service och förbättra våra aktiviteter samt arbetssätt.

1) Ålder

Under 20 år

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

60 år eller äldre

2) Hur länge har du varit kund hos Dermoshop?

1 år eller kortare

2-4 år

4-6 år

Längre än 6 år

3) Hur ofta beställer du produkter från Dermoshop?

Varje månad

Varannan månad

2-4 gånger/år

Mera sällan

4) Hur gör du din Dermosil-beställning?

Via webbshopen

Per fax

Per post

Per telefon

5) Om du väljer att göra din beställning via webben, motivera varför?

(Skalan är 1-5, där 1 betyder ” Inte alls viktigt” och 5 ” Mycket viktigt”).

1 2 3 4 5

Enkelt och snabbt

Öppet dygnet runt

Bra överblick

Bättre utbud

Bonusurvalet

Annat, vad?

6) Hur lång önskar du att leveranstiden är?

1-2 dagar

3-5 dagar

5-7 dagar

7-10 dagar

7) Skulle du beställa oftare om leveranstiden är kortare än 3-5 dagar?

Ja

Nej

8) Hur vill du helst sköta betalningen?

Faktura

Nätbank

Kreditkort t.ex. VISA/MasterCard

9) Har det någon gång hänt sig att de mottagna varorna inte motsvarat de beställda produkterna?

Ja

Nej

10) Hur har du agerat vid felleverans av produkter?

Ringt före retur

Skickat mail före retur

Returnerat varorna utan kontakt

Inte vidtagit åtgärder

11) Har du upplevt något av följande då du gjort din Dermosil-beställning?

Problem vid beställning

Fördröjning av leverans

Problem vid retur

Jag har inte haft några problem

12) Hur har du blivit bemött i kundbetjäningen?

Utmärkt

Bra

Nöjaktigt

Dåligt

13) Vid leverans av produkterna vill jag gärna ha

hela leveransen i ett paket

leveransen uppdelad i flera mindre paket

14) Skulle du kunna tänka dig att i samband med julförsäljningen få julprodukterna levererade i ett skilt paket?

Ja, kommentar

Nej, kommentar

15) Borde Dermoshop använda sig av någon annan distributionskanal än Itella?

Ja, kommentar

Nej, kommentar

16) Köper du kosmetika och hudvårdsprodukter från andra webbshopar?

Ja, vilka?

Nej

17) Andra hälsningar eller kommentarer till Dermoshop

Bland alla som deltagit i vår webbundersökning och svarat på enkäten före 18.3.2011 lottar vi ut fem (5) Skäm bort dig själv-paket, som vardera innehåller en Choklad Kroppspeeling, Choklad Duschgel och en Hudcrème Tranbär. Ifall du vill chans att vinna någon av dessa vinster, ber vi att du fyller i ditt namn och din adress nedan.

Förnamn

Efternamn

E-post

Postadress

Postnummer

Ort

Skicka

Asiakaskysely maaliskuu 2011



Vastaa ystävällisesti kaikkiin kysymyksiin valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto tai kirjoittamailla vastauksesi omin sanoin sille varatulle tyhjälle riville. Osallistumalla kyselyyn autat Dermoshoia tarjoamaan asiakkailleen tulevaisuudessa yhä parempaa palvelua ja parantamaan Dermoshopin aktiviteetteja sekä työskentelytapaa.

1) Ikä

Alle 20 vuotta

20-29 vuotta

30-39 vuotta

40-49 vuotta

50-59 vuotta

60 tai vanhempi

2) Miten kauan olet ollut Dermoshopin asiakas?

Vuoden tai alle

2-4 vuotta

4-6 vuotta

Enemmän kuin 6 vuotta

3) Miten usein tilaat tuotteita Dermoshopista?

Joka kuukausi

Joka toinen kuukausi

2-4 kertaa vuodessa

Harvemmin

4) Miten teet tilauksesi?

Verkkokaupassa

Faksilla

Postitse

Puhelimitse

5) Jos teet tilauksesi verkkokaupassamme, valitse sopivin vaihtoehto (1-5, 1 tarkoittaa ” ei lainkaan tärkeää” ja 5 ” erittäin tärkeää”.)

1 2 3 4 5

Helppoa ja nopeaa

Avoinna vuorokauden ympäri

Hyvä kokonaiskuva

Laajempi tarjonta

Bonusvalikoima

6) Miten pitkä toimitusaika olisi mielestäsi sopiva?

1-2 arkipäivää

3-5 arkipäivää

5-7 arkipäivää

7-10 arkipäivää

7) Tilaisitko useammin mikäli toimitusaika olisi lyhyempi kuin 3-5 arkipäivää?

Kyllä

Ei

8) Miten haluat mieluiten hoitaa maksun?

Lasku 14 pv

Verkkopankki

Luottokortti esim. VISA/MasterCard

9) Onko sinulle joskus käynyt niin, että vastaanotetut eivät vastanneet tilaamiasi tuotteita?

Kyllä

Ei

10) Miten olet toiminut väärintoimitettujen tuotteiden kanssa?

Soittanut asiakaspalveluun ennen palautusta

Läettänyt sähköpostiviestin ennen palautusta

Palautunut tuotteet ilman yhteydenottoa

Ei ole tehnyt asialle mitään

11) Oletko kokenut jotain seuraavista tilaushetkellä tehdessäsi Dermosil-tilausta?

Ongelmia tilausvaiheessa

Toimituksen viivästyminen

Ongelmia palautuksen kanssa

Minulla ei ole ollut ongelmia

12) Millaista palvelua saat asiakaspalvelusta?

Erinomaista

Hyvää

tydyttävää

Huonoa

13) Haluan saada tilatut tuotteet toimitettuna

yhdessä paketissa

monessa pienessä paketissa

14) Voisitko ajatella joulumyynnin yhteydessä saavasi joulutuotteet toimitettuina erillisessä paketissa?

Kyllä, kommentoi

Ei, kommentoi

15) Tulisiko Dermoshopin käyttää jotakin muuta jakelukanavaa kuin Itellaa?

Kyllä, kommentoi

Ei, kommentoi

16) Ostatko kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita muista verkkokaupoista?

Kyllä, mistä?

Ei

17) Muut terveiksi Dermoshopille

kaikkien kyselyyn viimeistään 18.3.2011 mennessä vastanneiden kesken arvomme viisi(5) kappaletta Hemmottele Itseäsi- tuotepaketteja, jotka sisältävät Suklaa Kuorintavoiteen, Suklaa suihkugeelin sekä Ihovoide karpalon. Jos haluat osallistua palkintojen arvontaan, ole hyvä ja täytä nimesi ja osoitteesi alla oleviin kenttiin.

Etunimi

sukunimi

Sähköpostiosoite

Lähiosoite

postinumero

Kaupunki

Lähetä